

Franck REBILLARD*

LE JOURNALISME *PARTICIPATIF*, DE L'IDÉOLOGIE À LA PRATIQUE

Résumé: L'augmentation exponentielle du nombre d'internautes et des réseaux à haut-débit a fait naître l'idée d'une participation accrue des individus ordinaires à la production de l'information. Déclinaison de cette idéologie du *web 2.0*, le journalisme *participatif* est promu en tant que vecteur d'un accès plus égalitaire à l'espace médiatique. L'étude de *AgoraVox*, principale expérience de journalisme *participatif* en France, permet de questionner une telle vision. Une comparaison peut être établie entre le projet initial d'*AgoraVox*, tel qu'exprimé par son cofondateur dans un essai sur la démocratisation des médias, et sa réalisation pratique, observable à travers des analyses sur les propriétés socio-démographiques des rédacteurs *citoyens*. Il apparaît que les rédacteurs d'*AgoraVox* sont pour l'essentiel des travailleurs intellectuels au profil sociologique très voisin de celui des journalistes professionnels. Un tel constat conduit à mettre à distance les discours postulant une révolution sociétale liée à l'irruption de l'internet, au profit de postures plus nuancées et empiriquement fondées.

Abstract: The population of internet users as well as high speed digital networks exponentially grew during these last years. Such a phenomenon let hope a higher participation of ordinary people to the information production process. Declining this *web 2.0* ideology, *participatory* journalism (also called *citizen* journalism) is presented as a means to reach a more egalitarian access to the journalistic field. This optimistic view may be contested after examining the example of *AgoraVox*, the French main experiment of *citizen* journalism. A comparison between the initial goal of *AgoraVox* – as explicitly proclaimed by *AgoraVox*' cofounder in an essay on mass media democratization – and its effective way of using – analysed through citizen reporters' sociodemographic characteristics – leads to rather clear results. Belonging to the social category of intellectual workers, *amateur* authors of *AgoraVox* are actually not very different from professional journalists. More broadly, such a constatation invites to consider revolutionary views of the internet with caution in order to privilege empirically and more nuanced studies.

L'apparition de nouvelles technologies entraîne presque inévitablement une profusion de discours annonçant des transformations majeures pour la vie en société. Ces visions « techno-révolutionnaires », séduisantes par leur emphase et portées par différents acteurs sociaux oeuvrant dans l'espace public (journalistes, politiques, essayistes...), bénéficient d'une large audience sociale. Elles s'appuient sur des exemples tirés de pratiques pionnières, souvent peu représentatives des pratiques ultérieures du « grand public ». Un tel écart entre imaginaire technique

* Maître de conférences, Université de Lyon, Institut de la Communication.

initial et pratiques sociales effectives est un phénomène désormais bien identifié par la sociologie de l'innovation (Flichy, 2003).

Une de ses manifestations les plus récentes pourrait résider dans ce qui est appelé depuis peu le journalisme *participatif*. Cette expression renvoie à l'idée d'une insertion grandissante des individus ordinaires dans la production d'informations journalistiques, par le biais de dispositifs numériques d'édition personnelle (*blogs*) ou collaborative (*wikis*). L'information ainsi délivrée, souvent qualifiée de *citoyenne* par opposition à celle des médias traditionnels, permettrait ainsi une couverture de l'actualité plus diversifiée et démocratique.

Pour toutes ces raisons, le journalisme *participatif* s'inscrit de façon plus large dans un mouvement dénommé *web 2.0*¹. Tirant parti de l'augmentation exponentielle du nombre d'internautes et de l'équipement croissant en réseaux haut-débit, le *web 2.0* est présenté comme un ensemble de nouvelles applications dites de *social networking* censées faciliter, outre la démocratisation des médias, le partage de données, le travail collaboratif, ou encore l'intelligence collective (Tillinac, 2006).

Nous souhaitons ici mettre à l'épreuve des faits ce discours messianique d'avènement d'un nouvel internet et de refondation de la société, en examinant le cas emblématique du journalisme *participatif*. Pour cela, nous avons décidé de nous centrer sur le site français *AgoraVox*, autoproclamé « *Le média citoyen* ». Ce choix s'explique par la disponibilité d'études relatives au profil sociologique des rédacteurs d'*AgoraVox* (plus de 17 000 rédacteurs inscrits en juin 2007) ainsi que d'un ouvrage sur les médias « *des masses* » écrit par le fondateur d'*AgoraVox*, Joël De Rosnay (2006), essayiste aux propos largement repris en France.

Il nous est ainsi possible de comparer la mise en discours et la mise en application d'un projet de journalisme *participatif*. Nous commencerons ainsi par resituer l'idéologie égalitariste du journalisme *participatif*, telle qu'elle se déploie chez De Rosnay, dans l'histoire des idées relatives à la communication et son renouvellement à l'occasion du *web 2.0*. Puis nous confronterons cet idéal d'égalité à l'analyse sociologique des internautes engagés dans la rédaction d'articles sur *AgoraVox* et, de façon plus globale, dans la création de contenus sur le web. Ceci permettra de saisir le devenir concret des espoirs de démocratisation des médias, d'interroger la réalité du journalisme *participatif* tout comme celle des prétendues vertus du *web 2.0*.

¹ Les chiffres décimaux du type *2.0* sont utilisés dans l'informatique pour caractériser les versions successives d'un logiciel. La formule *web 2.0* veut donc symboliser le franchissement d'une nouvelle étape dans le développement de l'internet. La paternité de cette formule est communément attribuée à Tim O'Reilly, directeur d'une société (*O'Reilly Media*) oeuvrant dans l'édition d'ouvrages et l'organisation de salons-conférences consacrés à l'internet. Sur son site, le 30 septembre 2005, Tim O'Reilly avait lancé publiquement l'idée d'un *web 2.0*, nouveau départ après la crise boursière du début des années 2000. Depuis, la formule *web 2.0* a fait *florès* et son emploi est devenu bien moins restrictif puisque les applications web ne sont pas les seules concernées : l'internet 2.0 désigne désormais d'autres applications comme le téléchargement de fichiers avec le *peer-to-peer*, voire la création de logiciels avec le mouvement *open source*.

L'idéologie du journalisme 2.0

Depuis le milieu des années 2000, fleurissent des articles de journaux ou des ouvrages souvent futuristes qui, à la lumière du succès de *Wikipedia*, de *Flickr* ou encore de *YouTube*, entrevoient le passage vers un nouveau modèle de société. Insistant sur les opportunités de d'échange et de participation active fournies aux utilisateurs par les toutes dernières applications de l'internet, ces écrits traitant du *web 2.0* s'enracinent dans trois terreaux idéologiques (Rebillard, 2007) :

- Le vieux culte saint-simonien des réseaux (Musso, 2003) nourrit le désir contemporain d'une verticalité égalitaire des liens sociaux, opposée par ses thuriféraires aux hiérarchies verticales ;
- L'assimilation de la société à un corps vivant grâce aux flux d'information, dérivée de la cybernétique wienérienne (Breton, 2004), resurgit dans les aspirations actuelles pour une totale liberté et gratuité de circulation des contenus sur le web ;
- La promotion néocapitaliste de valeurs comme l'autonomie et la flexibilité, véritable opération de récupération idéologique de la *critique artiste* du capitalisme (Boltanski, Chiapello, 1999), rencontre la représentation d'un épanouissement individuel sur l'internet.

L'ouvrage de Joël De Rosnay, cofondateur du site *AgoraVox* rappelons-le, reprend nombre de ces thèmes. Il fournit une bonne illustration de ces discours d'accompagnement du *web 2.0*. Il en constitue aussi une déclinaison au sujet des évolutions du journalisme : à l'ère du *web 2.0*, les internautes sont appelés à se saisir des nouveaux moyens d'information pour reconquérir une part de la *citoyenneté* médiatique qui leur a été ôtée, nous explique De Rosnay en substance.

Intitulé *La révolte du pronétariat*, évidemment en référence aux écrits de Marx et Engels, l'ouvrage de Joël De Rosnay débute par la dénonciation d'un capitalisme devenu archaïque, appelé à céder sa place à des individus enfin devenus acteurs dans la *société de l'information* :

« Le modèle industriel traditionnel a placé le pouvoir entre les mains d'élites ou de grandes familles propriétaires du capital financier et de production. Ces classes de capitalistes riches et puissantes ont par la suite cherché à transposer ce modèle à la société de l'information. Or les règles du jeu ont changé. L'accumulation du « capital informationnel » – représenté notamment par les savoirs, les connaissances, les contenus, les informations stratégiques accumulés dans des bases de données, des bibliothèques, des archives – se fait aujourd'hui de manière exponentielle. La création collaborative ou la distribution d'informations de personne à personne, contribuant à l'accroissement de cette nouvelle forme de capital, confèrent donc de nouvelles prérogatives aux utilisateurs, jadis relégués au rang de simples « consommateurs ». De nouveaux outils « professionnels » leur permettent de

produire des contenus numériques à haute valeur ajoutée dans les domaines de l'image, de la vidéo, du son, du texte, jusque-là traditionnellement réservés aux seuls producteurs de masse, détenteurs des « mass media ». » (De Rosnay, 2006, 9-10)

Cette remise en cause du système industriel et capitaliste traditionnel se double, chez de Rosnay comme dans la critique artiste – critique particulièrement virulente durant le mouvement de mai 1968 en France, ou sur les campus californiens dans les années 1970 – d'une volonté de revenir à des formes d'autogestion débarrassées des intermédiations étatiques (voir ci-dessous les références à la « *corégulation* » et aux « *technocrates* »). La pensée saint-simonienne traverse également cet ouvrage. L'horizontalité des réseaux, opposée aux pouvoirs verticaux, est mobilisée pour permettre l'union des internautes en lutte pour leur autonomie :

« La régulation ne pourra plus s'effectuer du haut de la pyramide vers le bas. Plus personne, en effet, n'acceptera que des technocrates décident seuls ou en petit comité. Si les communications « tous vers tous » se sont si rapidement développées sur le réseau, c'est bien le signe que les utilisateurs refusent le diktat de quelques-uns. La montée des média des masses va progressivement se traduire par une « corégulation citoyenne ». » (De Rosnay, 2006, 199)

« La création collaborative, ou intercréative, fait appel à des réseaux d'intelligence collective et non plus à des organisations humaines pyramidales » (De Rosnay, 2006, 11)

La filiation avec la cybernétique se fait jour à travers un même appui sur les sciences du vivant pour analyser la société. La perspective est tour à tour organiciste, systémique, et interactionniste, comme chez Norbert Wiener :

« La leçon que nous apporte la biologie est la suivante : la complexité émerge de la dynamique des interactions entre agents, qu'il s'agisse de molécules, de fourmis, ou d'acteurs dans un marché. » (De Rosnay, 2006, 209)

« le Net (...) est un « écosystème informationnel ». Dans la mesure où les nœuds et les liens du réseau sont interdépendants, où ce qui bénéficie à l'ensemble du système bénéficie à chacun de ses nœuds et où le progrès de chacun des nœuds profite à l'ensemble, Internet possède bien les caractéristiques d'un écosystème. Un écosystème évolutif dans lequel les êtres vivants s'échangent en permanence non seulement de la monnaie, comme dans l'économie classique, mais surtout de l'information. » (De Rosnay, 2006, 32).

Condensé de références multiples, mais qui forment au final un ensemble relativement cohérent au regard de l'histoire des idées relatives à la communication, l'ouvrage de De Rosnay s'attache plus spécifiquement, par ailleurs, à voir le journalisme au prisme de cette idéologie du *web 2.0*. Ainsi, les entreprises de presse, de radio, ou de télévision, sont considérées comme l'archétype des firmes

industrielles et capitalistes. Elles monopolisent les moyens, financiers comme logistiques, et détiennent au final le pouvoir d'informer. L'offre de moyens d'information alternatifs aux internautes est de ce fait perçue comme une révolution :

« Cette montée en puissance des pronétaires inquiète évidemment les entreprises de structure classique, avec leur hiérarchie rigide et leur système de commandement et de contrôle pyramidal. Elles doivent désormais compter avec des groupes de consommateurs qui non seulement décident de ce qu'ils veulent, mais parviennent même à le produire. Et leurs voix se font entendre. Ils n'ont plus besoin d'attendre que les journaux et magazines veuillent bien publier leurs lettres dans le courrier des lecteurs : ils expriment instantanément leurs opinions dans des *blogs* à l'influence croissante. On assiste ainsi à l'émergence d'une économie du peuple, par le peuple et pour le peuple. » (De Rosnay, 2006, 194)

La remise en cause du monopole des médias de masse est symétriquement assise sur l'idée d'une contribution active des individus ordinaires à la production de l'information. En plusieurs points de son ouvrage, De Rosnay rejoint ainsi cette vision, récurrente dans l'idéologie du *web 2.0*, d'une obsolescence de la césure habituellement établie entre producteurs et consommateurs :

« Avec le Web 2.0, ce sont les pronétaires qui se réapproprient Internet en utilisant leur intelligence individuelle et collective. Les pronétaires peuvent déclarer : maintenant, c'est « notre » Web. Il n'y a plus de « spectateurs » et de « consommateurs ». Désormais, les pronétaires prennent une part active à la création de contenus en ligne. » (De Rosnay, 2006, 183)

Appliquée au domaine de l'information, c'est la distinction entre auteurs et lecteurs qui est ainsi questionnée, dans cet ouvrage de De Rosnay comme dans nombre de réflexions contemporaines portant sur l'internet :

« The interactive and digital nature of computer-mediated communication results in several new tensions in the author-text-audience relationship, predominantly through blurring the line between author and audience. » (Cover, 2006, 140)

Dans ce cadre, l'argumentation repose sur deux éléments principaux : la création de contenus par les internautes eux-mêmes est aisée grâce aux outils numériques ; la concurrence ainsi instaurée vis-à-vis des médias de masse permet de contourner les procédures habituelles de *gate-keeping* journalistique².

« Les pronétaires disposent désormais d'outils d'empowerment : des outils professionnels qui donnent aux amateurs un réel pouvoir. Ils utilisent ainsi des téléphones caméras (camphones) ou des caméras numériques pour filmer des

² Notons ici que nous nous centrons sur l'exemple français d'Agoravox et l'ouvrage de Joël De Rosnay, mais une argumentation très voisine est développée par son homologue aux Etats-Unis, Dan Gillmor, dans son ouvrage au titre à la fois explicite et synthétique : *We The Media* (2004).

scènes de rue qu'ils mettent immédiatement en ligne. Leurs reportages sont souvent aussi intéressants que ceux des journalistes professionnels car ils portent un regard différent sur l'information. » (De Rosnay, 2006, 45)

« Aucune agence de presse ne peut poster un journaliste à chaque coin de rue ! » (De Rosnay, 2006, 119)

Par endroits, un glissement s'opère entre individualisme et égalitarisme au sein de l'ouvrage de De Rosnay. Les outils numériques ne seraient pas seulement des moyens appropriables personnellement, par opposition aux lourds moyens d'information aux mains des entreprises mass-médiatiques. Ces outils numériques seraient également des moyens de communication facilement appropriables, par tout un chacun, et constitueraient en cela des vecteurs d'égalité entre individus.

« Internet semble être aujourd'hui à l'origine de nouveaux enjeux pour l'information et entraîner de nouvelles formes d'interactions. Chaque individu est en mesure de trouver sa place et de prendre activement part à la construction du Net, sans qu'interviennent les dimensions coutumières et particulières régissant le monde réel. En effet, la « hiérarchie sociale »³ semble atténuée et, à première vue, chacun peut participer, de manière anonyme ou non, de façon plus ou moins active, aux discussions dont les forums, les chats, les newsgroups, les *blogs* sont les vecteurs ou outils les plus caractéristiques. » (De Rosnay, 2006, 113-114).

« Tout citoyen est un reporter en puissance, un « capteur en temps réel » (De Rosnay, 2006, 119).

C'est ce dernier point que nous souhaitons ici discuter. Il nous semble relever d'un déterminisme technique complètement aveugle aux inégalités sociales dans l'exercice d'un travail intellectuel comme le journalisme. Une telle posture infère des transformations sociales majeures – l'égalité entre individus dans la production d'informations – sur la base d'une prise en compte exclusive des seules conditions matérielles. Voyons ce qu'il en est concrètement à propos d'*AgoraVox* : sur quoi la prophétie égalitariste de son co-fondateur a-t-elle débouché ?

Les exclus du journalisme participatif

La création de contenus journalistiques par des internautes ordinaires représente-t-elle un phénomène social massif ? Pour répondre à cette question, il faut s'en tenir aux faits. Et par là même savoir mettre à distance les discours portés par les acteurs qui ont intérêt à faire exister ce phénomène, comme ceux du confondateur d'*AgoraVox* cités dans le chapitre précédent. Les études portant sur le profil

³ La mise entre guillemets opérée par Joël De Rosnay peut être source d'interprétations très diverses...

sociodémographique des rédacteurs *citoyens* des sites de journalisme *participatif* aident à atteindre un tel objectif.

En janvier 2005, parmi les 36 657 *citizen reporters* – à distinguer des 35 *staff reporters* dûment salariés – du site sud-coréen *OhMyNews*, site pionnier en matière de journalisme *participatif*, 77 % étaient des hommes et vivaient pour 42,63 % d'entre eux à Séoul (alors que la capitale n'abrite que 10 % des Sud-Coréens). Fait le plus notable par rapport à notre problématique, ces *citizen reporters* se composaient de 23% d'étudiants, de 10 % d'individus travaillant dans la presse ou les carrières artistiques, alors que les agriculteurs comptaient en comparaison pour moins de 1% de ces rédacteurs amateurs (Kim, Hamilton, 2006, 546).

Cette surreprésentation des diplômés de l'enseignement supérieur ainsi que des professions de la culture et de l'information se retrouvait également en 2006 pour le site français *AgoraVox*, dont le modèle est calqué sur celui de *OhMyNews*. Sur les 3521 reporters *citoyens* inscrits chez *AgoraVox* en avril 2006, les catégories socioprofessionnelles les plus représentées étaient celles des journalistes⁴ (8 %) et des étudiants (7 %, auxquels il faudrait ajouter 2% de chercheurs, docteurs, et doctorants). Arrivaient ensuite les catégories des enseignants et professeurs (5 %), des consultants (4 %), et des ingénieurs (4 %) (Barbe, 2006, 180).

Une enquête qualitative, menée début 2007 sous la forme d'entretiens semi-directifs avec des rédacteurs d'*AgoraVox*, aboutit à des résultats voisins et apporte des éléments de compréhension supplémentaires (Cohendet, 2007).

On y apprend d'une part que les rédacteurs d'*AgoraVox* possèdent bien souvent un *blog* d'actualités en parallèle. Leurs articles sur *AgoraVox* consistent ainsi assez fréquemment en des copiés-collés des *posts* de leurs *blogs*. Il y a donc des doublons dans l'information *citoyenne* : des contenus écrits par un seul et même auteur sont dupliqués entre *blogs* d'actualités et sites de journalisme *participatif*. Ce constat amène au final à relativiser l'importance quantitative, telle qu'elle apparaît à première vue, du nombre de personnes produisant des informations en amateur.

D'autre part, l'étude qualitative susmentionnée permet d'approfondir l'analyse des propriétés sociodémographiques des reporters *citoyens*. L'appartenance des rédacteurs d'*AgoraVox* aux catégories socioprofessionnelles intellectuelles et supérieures est confirmée (professeur, conseiller en organisation, journaliste indépendant, cadre de la fonction publique, conseiller en formation continue, médiateur, comédien, étudiant, ...). Mais on découvre également que les rédacteurs d'*AgoraVox* ont en

⁴ De façon assez paradoxale ou ironique, les journalistes professionnels constituent ainsi une part importante, voire majoritaire, des journalistes *citoyens* et donc normalement attendus comme *amateurs*.

commun un fort engagement, de nature associative voire militante. Il s'agit là d'une particularité sociale très inégalement distribuée.

La création de contenus sur l'internet est donc loin de rassembler toute la diversité des profils composant une société. Elle est principalement l'œuvre d'une minorité sociale, celle qui d'ores et déjà exerçait des activités en lien avec l'information avant l'arrivée de l'internet. Plus largement, on pourrait sans doute retrouver un ensemble social transversal — les *ingénieurs du social* — déjà identifié à propos des émissions de débat à la télévision. Nous faisons ici référence au travail réalisé par Rouquette (2001). En recensant de façon exhaustive, sur plusieurs décennies, les profils des invités dans les débats diffusés à la télévision française, Rouquette montre que les intervenants de ces émissions du média le plus populaire n'ont précisément rien de populaire. Loin de correspondre à l'acteur social ordinaire, à « l'individu lambda » ou au « Monsieur-tout-le-monde » que les talk-shows souhaitent mettre en scène, l'invité des débats télévisés appartient majoritairement à ce groupe des *ingénieurs du social*. Autrement dit, des individus dotés d'un capital culturel élevé, et en outre formés au travers de leur exercice professionnel à produire un discours sur le monde qui les entoure : enseignants, consultants, psychologues, publicitaires, avocats... et journalistes⁵. Ce qui explique corollairement la sous-représentation des ouvriers ou des agriculteurs, particulièrement sensible, au sein de ces débats télévisés.

Le constat est identique à propos des internautes actifs dans les sites *participatifs* : publier sur le web est avant tout l'apanage des *ingénieurs du social*. Et *de facto*, il est faux d'affirmer – et malheureusement vain d'espérer – que tous les individus, sans exception ni disparités, peuvent créer des contenus sur l'internet. Développer un discours argumenté en public, comme dans le cas des *blogs* d'actualité ou sur les sites de journalisme *participatif*, relève du « régime de la parole critique » et nécessite « des ressources linguistiques et argumentatives (...) sans doute très inégalement distribuées » (Cardon et alii, 1995, 15)

Les individus ne possédant pas cette compétence sociale de la production d'intelligibilité sur le vécu sont écartés de la création de contenus que l'internet publicise. Tout comme, a fortiori, ceux qui n'ont purement et simplement pas accès à l'internet. On a tendance à considérer comme acquis les « minimum requirements » pourtant très nombreux qui forment autant de « social and cultural barriers » à l'expression publique sur l'internet : « having sufficient money to buy the equipment, and living in a « traditional home » with the telecommunications infrastructure needed for connection (or access to these facilities at work) ; having access to « maintenance people » to help out and to facilitate getting « plugged in » ; possessing the requisite physical and educational abilities (being literate,

⁵ On retrouve ici, pour la télévision, le même paradoxe que pour l'internet : l'espace médiatique souhaite s'ouvrir, mais finit par privilégier ses membres...

being able to sit at a computer and type – or being aided in that process) ; and having the time, inclination and ability to build up a social network, to make and sustain membership of a « community » » (Bell, 2003, 108-109).

Les non-internautes représentent tout de même près de la moitié de la population française, et plus de 5 milliards de personnes sur la planète. Confrontés dans de nombreuses régions du monde à des obstacles de nature économique et technique (coût des infrastructures de télécommunication notamment), les individus se détournent aussi massivement de l'internet par manque de ressources culturelles et éducatives : sans savoir lire et écrire, sans maîtriser un minimum la langue anglaise, sans avoir été formé à l'abstraction sur laquelle repose toute « l'alphabétisation informatique » (ex : « icônes » du dossier, de la corbeille, etc.), impossible de s'immerger durablement dans l'internet. Sans correspondants en ligne, ces personnes trouvent peu d'intérêt à la pratique de l'internet alors que d'autres en revanche bénéficient à plein de *l'effet-réseau* d'entraînement formé par l'appartenance à des cercles de sociabilité numériques. Par voie de conséquence, l'internet et surtout les formes de contribution active tendent à former un entre-soi social. Voir le *web 2.0* comme un phénomène social massif et universel revient dès lors à regarder la société avec des lunettes.

Pourtant, c'est bel et bien la vision qui domine, quitte parfois à « faire parler les chiffres » en ce sens. Prenons ici l'exemple de la *Première synthèse dédiée au web 2.0*, document diffusé le 5 octobre 2006 par Médiamétrie (institut leader de la mesure d'audience de l'internet en France) et dont les conclusions ont été largement relayées dans les grands médias nationaux. Ce document, annoncé avec la formule « Plus de 3,1 million de créateurs de contenus sur le web », débute ainsi : « Création de contenus, partage de fichiers, personnalisation de pages web, collaboration en ligne : une révolution prend forme sur internet au fur et à mesure que les outils et les sites du *web 2.0* se démocratisent. »

Si l'on y réfléchit bien, un tel slogan fixe l'attention sur le chiffre le plus positif de l'étude, et permet du même coup de passer sous silence l'envers d'un tel résultat. Car une analyse plus objective des statistiques et des catégorisations de Médiamétrie fait apparaître que, comme dans un emboîtement de poupées gigognes, les « créateurs de contenus » (3,1 millions d'internautes) sont inclus dans la catégorie des « internautes assidus » (17,7 millions) de la « population internaute de référence » (25 millions), cette dernière étant estimée à partir de la population française des individus âgés de plus de 15 ans (environ 50 millions de personnes). Effectuons un rapide calcul : seuls 6% des Français de plus de 15 ans (3 sur 50 millions) créent des contenus sur l'internet. On est tout de même très loin du compte, loin des 100 % envisagés dans les formules du type « tous journalistes » ou « tous producteurs d'information ».

Adoptons à notre tour une formule un peu rapide mais permettant de synthétiser tout cela : la création de contenus sur l'internet n'est pas une pratique mineure mais minoritaire.

Le problème, on l'a vu, c'est que la première caractéristique de cette pratique – « elle n'est pas mineure » – l'emporte très souvent, dans les discours prophétiques du *web 2.0*, sur la deuxième caractéristique – « c'est une pratique socialement minoritaire ». Pour certains acteurs, parties prenantes du développement économique de l'internet comme les instituts de mesure d'audience, la dissimulation du caractère restreint de la création de contenus par les internautes répond à une stratégie. Pour d'autres, l'euphémisation du caractère élitaire de cette pratique est sans doute beaucoup plus involontaire. De fait, dans leur description des pratiques de création de contenus par les internautes, certains observateurs sont tentés de prendre le *web 2.0* pour une norme sociale.

Ce manque d'autoréflexivité a pu se retrouver jusque chez certains chercheurs exerçant par ailleurs des activités d'enseignement. Continuellement confrontés à des étudiants férus de technologie informatique, ces enseignants-chercheurs ont pu avoir tendance à accréditer l'idée d'une généralisation de cette pratique pourtant minoritaire. En baignant dans cet univers – l'enseignement supérieur – où l'accès aux technologies et le maniement des logiciels les plus récents ne rencontrent aucun obstacle ou presque, difficile en effet de ne pas finir par être convaincu de l'omniprésence des *blogs*, du journalisme *participatif*, et de leur utilisation courante. Ce manque de représentativité sociale des étudiants ne semble par exemple pas poser de problème à Mark Deuze, l'un des spécialistes des relations entre journalisme et internet au niveau mondial, lorsque ce dernier envisage l'avenir du journalisme *participatif*. Les réactions positives de ses étudiants à la lecture d'ouvrages post-modernistes faisant du journalisme *participatif* un futur déjà présent sont posées comme autant de validations empiriques. De façon symptomatique, Deuze termine ainsi son article par la citation d'un de ses étudiants (senior undergraduate class, Department of Telecommunications at Indiana University) : « I enjoyed the many excellent examples in these books as I have experienced them myself in the way I use media. » (Deuze, 2006, 698). On peut raisonnablement penser que même les chercheurs, dont l'analyse ne peut jamais être complètement indépendante de leur contexte de travail, ont pu véhiculer dans leurs travaux des représentations du *web 2.0* sans doute moins généralisables en dehors de leur environnement social immédiat.

Remarques finales

L'exemple d'*AgoraVox* met en lumière les écarts existant entre les *discours sur* l'internet et les *usages de* l'internet. Les envolées verbales à propos de la démocratisation des médias ne font malheureusement pas s'envoler comme par

magie les pesanteurs sociales qui limitent l'accès de tous à l'espace public. Les inégalités de capital économique (équipement micro-informatique et connexion internet à domicile) et culturel (habitude de la prise de parole en public) subsistent avec l'internet. Au point que certains observateurs attentifs en viennent à se demander si les discours égalitaristes d'une révolution sociale apportée par l'internet ne sont pas contre-productifs, par l'illusion idéologique qu'ils entretiennent : « Le post-médiatisme produit des énoncés théoriques surplombants qui écrasent les réalités empiriques de la production d'information et font bien souvent abstraction des rapports de force concrets qui structurent le champ médiatique, la production de contenus, et la réception de l'information. (...) Se déployant à l'ombre d'une techno-utopie sociale libéralo-opéraïste, les thèses avancées sont, paradoxalement, sur certains aspects, assez proches des discours d'accompagnement du capitalisme contemporain et de la « société de l'information » qu'elles entendent pourtant combattre » (Grangeon, 2007, 44-46).

Par-delà les effets d'annonce, il faut donc constater que la création de contenus par les internautes reste pour l'heure une activité socialement discriminée.

Les partisans de la « révolution internet » pourront rétorquer qu'un tel constat n'est peut-être que provisoire, le périmètre sociodémographique de cette pratique pouvant s'élargir au fil du temps, notamment sous la poussée d'une classe moyenne intellectuelle en augmentation dans les Pays industrialisés, et de plus en plus familiarisée avec l'internet. Il faudra effectivement poursuivre l'observation pour valider ou infirmer cette hypothèse. Néanmoins, on peut aussi s'interroger d'ores et déjà sur le degré de pérennité d'une telle pratique de publication d'information par des internautes ordinaires. Au-delà des ressources nécessaires pour produire un discours publicisable et lui donner une existence numérique, encore faut-il être suffisamment motivé pour accomplir une telle activité qui au final s'avère extrêmement chronophage.

Dans quelle mesure une telle motivation perdurera-t-elle, une fois évanouie la période d'euphorie des débuts, le simple attrait pour la nouveauté ? On est en droit de se poser la question au regard des expériences passées comme, par exemple, les nombreux abandons de web-radios développées dans un cadre non-marchand (Beuscart, 2004). Au-delà du « mur économique » formé par la rémunération des ayants droits en matière musicale, les créateurs de web radio ont rencontré d'autres obstacles liés à leur statut d'amateur comme l'essoufflement de l'idéologie mobilisatrice de départ ou la nécessité de devoir disposer de davantage de temps pour par exemple affiner le travail de création.

Cet exemple met en relief un élément de portée plus générale : quand bien même des individus seraient « armés » intellectuellement et techniquement pour la création de contenus sur l'internet, l'inscription de cette pratique dans la durée sera avant tout tributaire de motivations contextuelles. Seules ces dernières permettront

à des pratiques pionnières de ne pas rester éphémères, de se transformer au contraire en usages sociaux véritablement stabilisés, en des « modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence, sous la forme d'habitudes relativement intégrées dans la quotidienneté, pour être capables de se reproduire et, éventuellement de résister en tant que pratiques spécifiques ou de s'imposer aux pratiques culturelles préexistantes » (Lacroix et alii, 1992, 243)

C'est à cette condition que la création de contenus, dont on a souligné la facilitation matérielle avec l'internet, pourra atteindre le stade d'une activité socialement ancrée.

Références bibliographiques

- BARBE (L.), 2006, « Wikipédia et AgoraVox : de nouveaux modèles éditoriaux ? », in BROUDOUX (E.), CHARTRON (G.), dirs, *Document numérique et société. Actes du colloque DocSoc 06*, Paris, ADBS Editions, p. 171-184.
- BELL (D.), 2003, *An introduction to cyberculture*, London / New-York, Routledge.
- BEUSCART (J.-S.), 2004, « Le devenir des innovations non-marchandes sur l'internet. Une étude des modèles économiques des webradios », *Réseaux*, n° 125, p. 55-78.
- BOLTANSKI (L.), CHIAPELLO (E.), 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BRETON (P.), 2004, *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*, Paris, La Découverte
- CARDON (D.), HEURTIN (J.-P.), LEMIEUX (C.), 1995, « Parler en public », *Politix*, n° 31, p. 5-19.
- COHENDET (L.), 2007, *Le journalisme citoyen : étude et mise en perspective des pratiques de l'internet*, Université Lyon 2, Master en Information-Communication.
- COVER (R.), 2006, « Audience inter/active. Interactive media, narrative control and reconceiving audience history », *New Media and Society*, vol. 8, n° 1, p. 139-158.
- DE ROSNAY (J.), 2006, *La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*, Paris, Fayard.
- DEUZE (M.), 2006, « Collaboration, participation and the media », *New Media and Society*, vol. 8, n°4, p. 691-698.
- FLICHY (P.), 2003, *L'innovation technique – Récents développements en sciences sociales – Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- GILLMOR (D.), 2004, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol (California), O'Reilly Media.
- GRANGEON (F.), 2007, « Mythologies des multitudes et du post-médiatisme », *Contretemps*, n°18, p. 36-48.
- KIM (E.-G.), HAMILTON (J. W.), 2006, « Capitulation to capital ? OhMyNews as alternative media », *Media, Culture and Society*, vol. 28, n° 4, p. 541-560.
- LACROIX (J.-G.), MOEGLIN (P.), TREMBLAY (G.), 1992, « Usages de la notion d'usages. NTIC et discours promotionnels au Québec et en France », in *Actes du VIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Lille, S.F.S.I.C., p. 241-248.

- MUSSO (P.), 2003, *Critique des réseaux*, Paris, P.U.F.
- REBILLARD (F.), 2007, « The postmodern analyses of the internet : an examination of their ideological new clothes », *IAMCR Conference* (International Association for Media and Communication Research 50th Anniversary), Paris, Unesco.
- ROUQUETTE (S.), 2001, *L'impopulaire télévision populaire. Logiques sociales, professionnelles et normatives des palabres télévisées*, Paris, L'Harmattan.
- TILLINAC (J.), 2006, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Quaderni*, n° 60, p. 19-23.