

ÉDUCATION AUX MÉDIAS EN LIGNE ET ENCADREMENT DE LA PARTICIPATION DES INTERNAUTES

Introduction

**Thierry LUSANGA
KWALAKA,**
Professeur à la Faculté
de Communications
Sociales,
Université Catholique
du Congo.
thierrylusanga@
gmail.com

Acette ère marquée par le développement du numérique, les organes de presse ont intégré la publication de leurs journaux en ligne. Pour favoriser cette pratique, ils mettent en place des plateformes interactives afin de favoriser la participation des lecteurs. Cela a ainsi conduit à ce qu'on appelle aujourd'hui le journalisme participatif.

Dans cet article, nous abordons tout d'abord la problématique liée à la contribution des internautes dans la production de l'information d'actualité. Ensuite, il s'agira de survoler différents types de médias participatifs ainsi que diverses modalités de participation des internautes dans les médias en ligne. Enfin, il sera question d'appréhender les stratégies à utiliser pour l'encadrement des contributions des internautes au sein des sites d'informations, dans une perspective d'éducation à l'usage des médias.

1. Contribution des internautes dans la production d'informations d'actualité

Si, à l'époque des études sur les effets directs des médias, les producteurs mettaient en place des programmes selon leur gré ou leur expérience de la vie sociale, aujourd'hui la communication médiatique est tournée vers les récepteurs. Car, lorsque ces derniers sont considérés comme des simples consommateurs passifs des médias, l'accent sera uniquement mis sur la source du message et s'exercera ainsi une certaine influence des médias sur le public. Il s'agit là d'une dimension unidirectionnelle et verticale de la communication visant à démontrer les effets directs et puissants des messages médiatiques sur les récepteurs compris comme inactifs.

Frédéric Antoine s'interroge en ce sens : faut-il rappeler ici la place accordée (on aurait tendance à écrire « concédée ») au récepteur dans les premières modélisations du processus de communication, telle la théorie mathématique de l'information élaborée par Shannon et Weaver en 1949 ? Se contentant de le représenter de manière linéaire et unidirectionnelle, ils valorisèrent un dispositif dans lequel le rôle essentiel était attribué au pôle « émission » tandis que la fonction la plus obscure et la plus passive revenait au pôle « réception »¹.

Or, de nos jours, avec l'explosion de la communication créée par le numérique, cette vision passive du public est dépassée. Car, le public des médias ne peut plus être compris comme un consommateur passif des contenus, mais comme actif en ce sens qu'il peut réagir en donnant son point de vue. Dominique Wolton souligne à ce sujet que l'intelligence du récepteur est une objection que l'observation empirique permet de faire par rapport aux thèses de la manipulation du peuple et des individus. Du coup, le récepteur apparaît pour ce qu'il est : la manifestation d'une intelligence critique susceptible de trier, discriminer, refuser, dissocier, traduire, recomposer [...]². Ainsi, devant le flux d'informations, le récepteur peut s'approprier certains messages qu'il reçoit en les faisant siens et résister devant d'autres, voire réagir puis exprimer son opinion.

Dans cette perspective, Isabelle Aveline et Alain Van Cuyck établissent une modification du rôle et des fonctions du récepteur traditionnel des médias en situant le rapport entre ce dernier et le journal ou le programme. Selon ces derniers, si le rôle et la fonction du journaliste évoluent vers ceux d'un modérateur, le statut du lecteur évolue lui aussi en passant à la dimension de l'e-lecteur. Le lecteur n'est plus simplement lecteur, mais producteur critique pouvant s'approprier l'espace mis à sa disposition³.

Certes, dans le processus de communication, actuellement, le rôle prépondérant revient progressivement au récepteur dans la construction du sens des contenus qui sont diffusés à son attention. Ainsi, à l'ère du numérique, le processus de communication est caractérisé par l'hyperactivité et l'interactivité du public des médias.

– Interactivité du public des médias

Le public des médias est devenu interactif du fait qu'il n'est pas seulement consommateur des contenus diffusés, mais aussi producteur ou auteur. Cela lui donne l'occasion d'être à la fois consommateur et auteur de

1. Frédéric ANTOINE, « Les usagers face aux médias : de la rétroaction au pacte », in *Médias et usagers, Recherches en Communication*, (2004), n°21, p. 8. (pp. 7-25).
2. Dominique WOLTON, *Communiquer c'est vivre*, Paris, Cherche-Midi, 2016, p. 108.
3. Isabelle AVELINE et Alain VAN CUYCK, « Du journalisme au web collaboratif », dans Diana COOPER-RICHET, Jean-Yves MOLLIER et Ahmed SILEM (dir.), *Passeurs culturels dans le monde des médias et de l'édition en Europe (XIX^e et XX^e siècles)*, Presse de l'ENSSIB, 2005, p. 290 (pp. 289-297).

l'information médiatique. Certes, à cette ère marquée par la communication numérique, le récepteur des médias est considéré comme un personnage clé. Car, c'est lui qui donne un sens et une consistance au processus de communication, du fait qu'il doit être placé au centre et il devra réagir, pour marquer un feedback, si l'on veut que la communication réussisse.

Alfred Hermida souligne à ce sujet que les progrès technologiques, comme l'émergence et l'essor d'outils et de services fournis par les médias sociaux, ont renforcé l'importance du public, faisant de lui non pas seulement une source d'information, mais aussi un capteur d'information⁴. Ainsi, l'émergence des Technologies de l'information et de la communication (TIC) a créé un changement fondamental des modes de communication médiatique bien établis, battant en brèche le dogme archaïque voulant que le public soit seulement le consommateur des contenus conçus et diffusés par les journalistes professionnels.

En outre, il y a une certaine reconnaissance de la primauté des droits du public d'interagir avec les acteurs des médias à travers leurs programmes. Benoît Grevisse note à ce sujet que la relation de confiance entre les organes d'information et le peuple est le fondement de tout travail journalistique. Elle entame la revue des devoirs en énonçant diverses mesures pragmatiques de mise en place d'une réelle interaction avec le lecteur [...] ⁵. Ainsi, il y a lieu de comprendre que dans la communication médiatique, la place du récepteur demeure fondamentale. Car, il convient de le reconnaître et de lui redonner la parole en le faisant participer aux émissions en vue de créer un bon feedback.

– Hyperactivité du public des médias

Le public des médias est considéré comme hyperactif en ce sens que par son exposition aux programmes de ces derniers, il est capable de jouer le rôle de producteur de contenus à diffuser. Grâce au téléphone portable (téléphone intelligent), son hyperactivité se concrétise sur les réseaux sociaux comme Facebook, WhatsApp, Twitter, Messenger, etc., où il a la capacité d'échanger avec le reste du monde en y postant des écrits, des sons, des images, etc. Ces outils constituent des supports qui sont actuellement beaucoup utilisés par les médias tant en ligne qu'audiovisuels pour créer l'interactivité avec leurs récepteurs.

De ce qui précède, le journalisme participatif, également appelé journalisme citoyen, se distingue par son approche inclusive qui permet à chaque internaute de devenir acteur clé dans la narration de l'actualité.

4. Alfred HERMIDA, « Des promesses aux pratiques du journalisme participatif », dans Armandine DEGAND et Benoît GREVISSE (dir.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles, De Boeck Université, 2012, p. 121.

5. Benoît GREVISSE, *Déontologie du journalisme. Enjeux éthiques et identités professionnelles*, 2^e édition, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2016, pp. 156-157.

Autrement dit, le journalisme participatif donne de l'espace aux non professionnels de contribuer avec leurs connaissances dans la production des contenus en ligne. En effet, le journalisme participatif est compris comme un type de métier qui tient à considérer les récepteurs comme des coproducteurs des contenus médiatiques. À ce sujet, Franck Rebillard considère le journalisme participatif comme étant « l'intervention de non-professionnels dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur internet »⁶. Contrairement aux médias traditionnels qui dépendaient totalement des informations venues des experts, les sites d'informations en ligne ont cette facilité d'interagir avec leurs internautes sur divers sujets d'actualité.

De fait, les médias en ligne ont conduit leurs professionnels dans la pratique du journalisme participatif. Ce dernier s'inscrit actuellement dans la mouvance du Web 2.0, suite à l'emprise étouffante des médias de masse et à la liberté de parole redonnée aux individus (récepteurs). À cet effet, les non-professionnels des médias, appelés aussi amateurs, peuvent intervenir non seulement dans la création d'information d'actualité, mais également remplir une fonction d'alerte ou de proposition de sujets à aborder dans certains programmes. C'est ce que Franck Rebillard souligne en ces termes : « Dans ces dernières années, le journalisme participatif est donc de moins en moins axé sur la création d'informations d'actualité par des amateurs. L'intervention des non-professionnels se déplace vers une fonction d'alerte ou de soumission de sujets »⁷.

En outre, l'identité journalistique a été profondément remodelée par de nouvelles contraintes économiques, par la valeur accordée à l'immédiateté de l'information au détriment de sa fiabilité, et par l'intrusion des amateurs au sein du processus de production de l'information. Pour Alfred Hermida, dans la pratique du journalisme participatif, les contributions les plus recherchées après les contenus générés par les utilisateurs sont les témoignages, ainsi que les séquences vidéo ou les images fixes des faits récents ou en cours. Selon lui, « les contributions des utilisateurs représentent un apport de plus en plus précieux, sinon vital, pour les rédactions, compte tenu des réductions d'effectifs qui s'ajoutent aux exigences de plus en plus fortes qui pèsent sur les journalistes [...] »⁸. Ainsi, il considère que ces derniers jouent un rôle essentiel pour pallier le manque d'informations dues à différentes raisons. Il s'agit notamment des restrictions imposées aux médias, la défaillance du réseau de communication ou l'absence de correspondants sur le terrain.

6. Franck REBILLARD, « Création, contribution, recommandation : les stratégies du journalisme participatif », in *Les cahiers du journalisme*, (2011) n°22/23, p. 28.

7. Franck REBILLARD, « Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité », in Françoise MILLERAND, Serge PROULX, et Julien RUEFF (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, PUQ, 2010, p. 357.

8. Alfred HERMIDA, *op. cit.* p. 121.

De ce fait, la plupart des médias favorisent la prise en compte des contenus provenant des récepteurs, surtout lorsqu'il s'agit des sujets qui abordent leurs préoccupations. C'est en ce sens que Gérard-Brice Viret écrit :

la dernière mode serait l'UGC, User Generated Content, le contenu généré par le consommateur/utilisateur. Certes, le progrès technique, ainsi qu'une plus grande ouverture d'esprit que par le passé, ont donné au téléspectateur le pouvoir qu'il n'avait pas, demandant que la télévision serait la dernière forteresse de l'empowerment du consommateur. Bref, le téléspectateur est devenu à sa manière un producteur de contenus⁹.

En définitive, on retiendra de ce qui précède qu'en considérant les publics-cibles comme des coproducteurs, ces derniers sont actuellement actifs et peuvent contribuer à la production des contenus médiatiques à publier au sein des médias participatifs.

2. Différents types de médias participatifs

La presse en ligne est une forme de journalisme qui utilise Internet comme principal support, par le canal de version électronique des médias traditionnels ou bien des journaux en ligne. Certes, la presse en ligne ne vient pas combler ou étouffer la presse imprimée ; elle est une autre manière de pratiquer le journalisme. En plus de l'écrit, elle supporte à la fois des vidéos, images et liens hypertextes. C'est une presse plus dynamique qui permet aux lecteurs d'avoir accès aux informations le plus tôt possible grâce au support qu'elle utilise. À la différence des journaux et magazines, le journaliste ne dépend pas d'une heure de bouclage, ni d'une programmation horaire comme à la radio ou à la télévision. Il n'est pas non plus tributaire d'un processus industriel lourd (imprimerie, transport, portage, etc.) et ne connaît aucune limite spéciale car l'internet, en tant qu'espace infini, permet de construire des longs, moyens ou courts formats ; ses impératifs sont de connaître son audience et de produire des contenus en temps réel¹⁰.

De ce fait, Nathalie Pignard-Cheynel et Arnauld Noblet distinguent deux types de médias participatifs : le participatif juxtaposé et le participatif intégré.

– Le participatif juxtaposé

Le participatif juxtaposé est compris comme l'ensemble des « sites d'information qui ouvrent leurs pages à l'expression de leurs lecteurs (abonnés) ou plus largement des internautes, voire qui offrent une visibilité à ces contenus amateurs, mais toujours de manière parallèle à la production

9. Gérard-Brice VIRET, *Idées reçues sur la télévision de demain*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2015, p. 93.

10. Alice ANTREAUME, *Le journalisme numérique*, Paris, Éditions PSP, 2013, p 12.

journalistique, et clairement distinguée de cette dernière »¹¹. Autrement dit, l'on remarque la participation des amateurs dans la production de l'information même s'il y a une séparation entre les contributions des internautes et les publications des journalistes professionnels. Mais dans certains journaux en ligne, cette distinction est quasi inexistante, car il n'est pas souvent aisé de distinguer la présence des publications des amateurs ou des experts.

– Le participatif intégré

Il est considéré comme un modèle d'intégration, un lieu d'expression des amateurs dans les médias en ligne. Il s'agit bel et bien d'un site diversifié qui compte sur l'entière participation des abonnés et internautes qui sont, bien entendu, encadrés par les professionnels. Certes, un média participatif intégré est un site d'information conçu pour internet, qui n'est pas adossé à un média traditionnel. « [...] c'est une manière d'informer qui repose sur la coproduction de contenus entre des journalistes, des experts, des passionnés, des témoins, des blogueurs et tous les visiteurs du site. Les internautes peuvent participer à ce site en soumettant leurs idées, leurs contributions (pas trop longues), leurs réactions »¹².

Il y a donc lieu de comprendre que le participatif intégré est un média qui ne suit pas le modèle classique dans lequel seul le journaliste publie les informations. Dans un média participatif intégré, on peut percevoir une totale participation des abonnés, des experts et même des internautes dans la production et la coproduction des contenus pour informer le public. En bref, ce type de média en ligne ouvre un large espace à la participation de ces abonnés dans la coproduction des contenus pour alimenter la plateforme informationnelle.

Par ailleurs, un média participatif intégré possède de nombreuses rubriques et plusieurs blogs donnant ainsi la liberté aux experts et aux internautes de s'exprimer librement. Un détail important, c'est le fait que ces médias survivent grâce aux contributions en termes de contenus et aussi de dons des abonnés, sans compter évidemment, sur le trafic du site en soi et la vente des espaces publicitaires. Cette participation « des amateurs est également fréquemment intégrée dans les contenus journalistiques sous la forme de remerciements ou de mise en valeur des réactions des lecteurs. L'offre éditoriale se voit donc très diversifiée et visiblement modifiée par les interventions des internautes qui interagissent sur les contenus journalistiques »¹³.

11. Arnaud NOBLET et Nathalie PIGNARD-CHEYNEL, « L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératif et exigences journalistiques », in Françoise MILLERAND, Serge PROULX, et Julien RUEFF (dir.), *Web social : Mutation de la communication*, Québec, PUQ, 2010, p. 266.

12. F. REBILLARD, *Op. Cit.* p. 28.

13. A. NOBLET N. P.-CHEYNEL, *op. cit.*, p. 267 (pp. 265-282).

Autrement dit, les contenus d'actualité mis à la disposition du public peuvent être enrichis par les commentaires venus des internautes qui peuvent avoir plus de connaissance sur un événement afin d'apporter leurs témoignages. Cela résulte du fait que certaines rédactions en ligne voient dans leur public une variété informationnelle qui vaut la peine d'être exploitée. En effet, une limite est imposée aux internautes qui désirent faire un commentaire ou envoyer un article. Quelques consignes sont mises à la disposition de leur public, comme par exemple, ceux qui envoient des articles doivent être conscients que l'information qu'ils publient est authentique, le site déclinant ainsi toute responsabilité concernant le droit d'auteur, le plagiat, etc.

Outre le participatif juxtaposé et le participatif intégré, il y a aussi, dans la perspective de Nathalie Pignard-Cheynel et Arnaud Noblet, le participatif semi-intégré, constitué des sites qui font la séparation entre la participation des internautes et les contenus proprement journalistiques. Ainsi donc, « la participation est en revanche très présente dans le rubricage du site avec plusieurs entrées : la rubrique interactive, qui donne accès aux chats, blogs, à la page rebonds et au contre-journal, la rubrique Rebonds et la rubrique Vous »¹⁴. Ce genre de participation est similaire à la participation intégrée avec la seule différence que la participation des internautes dans la production des contenus est totale et leurs écrits peuvent apparaître à la première page.

En revanche, pour la participation semi-intégrée, il y a une certaine différence entre le contenu des professionnels et des amateurs. Malgré que le rubricage peut paraître quelquefois le même, cependant, il faut tenir compte des détails que ces sites présentent. Pour le participatif semi-intégré, tous les articles qui sont à la première page sont des productions professionnelles, c'est-à-dire, écrits par des journalistes et pour avoir accès aux contenus produits par les internautes, il faut accéder aux rubriques.

3. Différentes formes de participation des internautes dans les médias en ligne

La participation des amateurs prend son sens en tenant compte de différentes formes de participation. Arnaud Noblet et Nathalie Pignard-Cheynel distinguent trois formes principales de participation : la participation-réaction, la participation-suggestion et la participation-contribution¹⁵.

14. A. NOBLET et N. P.-CHEYNEL, « L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératif et exigences journalistiques », in Françoise MILLERAND, Serge PROULX, et Julien RUEFF (dir.), *Web social : Mutation de la communication*, Québec, éd. PUQ, 2010, p. 267 (pp. 265-282).

15. *Ibidem*, pp. 270-273.

- **Participation-réaction** : cette forme de participation se situe en aval de la chaîne de production éditoriale et porte souvent sur la figure du commentaire et du forum par lesquels les internautes s'expriment et donnent leurs avis sur des questions précises ou en rapport avec des publications. Ainsi, la participation-réaction a souvent lieu dans des sites d'information, offrant des forums aux internautes en ouvrant leurs contenus aux commentaires de ces derniers. En outre, ce type de participation est soumis à une critique axée sur la qualité des contributions des utilisateurs souvent jugée médiocre. De ce fait, face à certains dérapages (propos haineux ou racistes), certains sites d'informations ferment la rubrique « commentaire » sur leurs articles, évitant ainsi la participation-réaction des internautes.
- **Participation-suggestion** : celle-ci se situe en amont de la chaîne de production de l'information, et s'incarne dans des dispositifs techniques disparates dont la figure la plus formalisée, sur les sites de presse, est le *chat*. Cette participation peut être de diverses formes. D'une part, à partir des thématiques prédéfinies, la participation-suggestion donne l'occasion aux internautes de proposer des questions qui seront posées à des personnalités invitées, après les avoir triées et reformulées. D'autre part, avec la participation-suggestion, les internautes ou lecteurs peuvent signaler aux rédactions des informations non traitées par le site et qui méritent de l'être, une forme de participation souvent encouragée par certaines rédactions.
- **Participation-contribution** : elle est la forme de participation la plus aboutie et la plus valorisée sur les sites de presse en ligne, du fait qu'elle requiert de la part de l'auteur un degré de formalisation et d'élaboration du discours important. Ainsi, dans cette catégorie de participation-contribution figure la tenue des blogs, les tribunes et les témoignages. En outre, bien qu'étant la forme de contenu amateur la plus valorisée par les sites de presse, la participation-contribution demeure souvent l'une des moins fréquentes. Aux côtés des journalistes et des experts, il y a un faible développement d'interventions des internautes qui reste minoritaire concernant la proposition d'articles que des commentaires.

4. Stratégies d'encadrement des contributions des amateurs dans les médias en ligne

La qualité des contributions des utilisateurs constitue souvent un problème délicat à résoudre pour les professionnels des médias participatifs. Ainsi, certains d'entre eux ont créé des espaces en instaurant

des emplacements spécialement réservés pour les utilisateurs, en vue de protéger la réputation de leurs organes de presse. Nous abordons ici quelques stratégies susceptibles de contribuer à l'encadrement des contributions des amateurs dans la production de l'information d'actualité en ligne.

- **Stratégies de modération** : elles permettent de trier et d'exclure tout texte compromettant ou tout article médiocre. Alfred Hermida note à ce sujet que « les stratégies de modération consistent à filtrer les contributions avant la publication (modération a priori) ou à en faire la critique une fois qu'elles sont publiées (modération a posteriori) »¹⁶. Nous abordons ici trois types de stratégies de modération, à savoir : la modération a priori, la modération a posteriori, et la modération automatique.
 - **Modération a priori** : ici, les commentaires des internautes sont validés par un modérateur avant leur publication. Cette stratégie dispose aussi bien des avantages que des inconvénients. Selon Romain Badouard¹⁷, les avantages de la modération a priori sont le contrôle strict, la prévention des contenus haineux, diffamatoires ou hors sujet. Comme inconvénient, la stratégie de modération à priori ralentit la conversation et nécessite des ressources humaines compétentes pour filtrer les contributions des amateurs.
 - **Modération a posteriori** : avec cette stratégie, les contributions des internautes sont parfois publiées immédiatement, mais elles peuvent être supprimées par les professionnels, après signalement. À la suite de Julie Charpenet¹⁸, cette stratégie a l'avantage de favoriser la réactivité et l'engagement, mais coure le risque de voir les propos problématiques être visibles par le public temporairement, avant leur suppression.
 - **Modération automatique** : Nathalie Troquereau considère qu'elle se fait avec des algorithmes, à partir des outils de l'intelligence artificielle afin de filtrer les contributions problématiques¹⁹. Certains médias en ligne disposent des filtres basés sur des mots-clés, permettant de détecter les propos haineux ou malveillants, afin de les écarter de toute diffusion, ce qui constitue l'avantage de la modération automatique. Mais son inconvénient consiste aux erreurs de détections pouvant conduire à la censure involontaire de bons contenus.

16. Alfred HERMIDA, *op. cit.*, p. 124.

17. Romain BADOUARD, *Le désenchantement de l'Internet : Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, FYP éditions, 2017.

18. Julie CHARPENET, *La modération des contenus en ligne : entre liberté d'expression et responsabilité des plateformes*, Strasbourg, Université de Strasbourg, 2022.

19. Nathalie TROQUEREAU, *Modération du web : entre éditorialisation humaine et censure algorithmique*, Médias-cité, 2021.

En bref, le recours aux stratégies de modération fait en sorte que le journalisme participatif dispose de certains avantages qu'il importe de reconnaître, en ce sens qu'il permet aux participants de prendre une part active à la création et à la diffusion de nouvelles et d'informations, les rendant ainsi des coproducteurs de contenus médiatiques.

- **Stratégie de règlement clair de participation** : elle permet aux médias en ligne de publier une charte de participation en y intégrant les conditions d'utilisation, avec des normes à respecter, comme le respect d'autrui, le non recours aux propos racistes ou diffamatoires, ni de publicité²⁰. Cette stratégie permet aux professionnels des médias en ligne d'encadrer les comportements attendus des internautes et de légitimer leur participation.
- **Stratégie d'encadrement communautaire** : appelée aussi la modération participative, cette stratégie consiste en la création des modérateurs bénévoles dans certains médias communautaires en ligne, en y intégrant un système de signalement par les utilisateurs eux-mêmes. Dominique Cardon²¹ souligne, à ce sujet, que la stratégie d'encadrement communautaire favorise l'autorégulation et renforce l'engagement des amateurs à contribuer en âme et conscience dans la production des contenus en ligne.
- **Stratégie de valorisation des contributions constructives** : par la sélection au sein de la rédaction des médias en ligne, Danah Boyd considère que cette stratégie permet de mettre en avant les commentaires des internautes jugés de qualité²². Il s'agit d'encourager le comportement positif et la qualité des contributions des internautes réguliers.
- **Stratégie de restriction de l'accès aux commentaires** : il s'agit de la désactivation des commentaires des internautes sur certains sujets sensibles, en l'occurrence la violence, la guerre, la politique, etc. Certains médias en ligne procèdent même à la fermeture automatique des commentaires des amateurs après un certain délai²³. En revanche, ils autorisent des commentaires pour les abonnés bien identifiés.

En outre, considérer les récepteurs comme des coproducteurs des contenus médiatiques revient à comprendre que ces derniers peuvent contribuer à la conception des contenus de certaines émissions abordant leurs problèmes de base. Car, de nos jours, la plupart des médias favorisent

20. Comité d'éthique et de déontologie du groupe Le monde, *La Charte d'éthique et de déontologie du groupe Le monde*, 2010.

21. Dominique CARDON, *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010.

22. Danah BOYD, *It's complicated : the social lives of networked teens*, Yale University Press, 2014.

23. Romain BADOUARD, *Le désenchantement de l'Internet : Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, FYP éditions, 2017.

la prise en compte des contenus provenant des auditeurs surtout lorsqu'il s'agit des sujets qui abordent leurs préoccupations. En revanche, les contributions des internautes dans les médias en ligne soulèvent des questions d'éthique et de déontologie qu'il convient d'aborder.

5. Problématique de l'éthique et déontologie dans la contribution des internautes

La contribution des internautes dans la production des informations d'actualité s'inscrit dans la perspective de la liberté de la presse et celle d'expression. Celle-ci se définit comme étant la liberté de divulguer des informations sur toutes les questions d'intérêt général, y compris celles qui concernent le fonctionnement de l'appareil judiciaire, voire celles qui heurtent, choquent ou inquiètent l'État ou une fraction quelconque de la population²⁴. Cette liberté est pour tous, elle n'est pas pour une catégorie de personnes.

Dans le domaine médiatique, cette liberté repose sur la liberté d'opinion et la liberté d'expression. Les journalistes sont libres de commenter une situation, une information, de donner leur avis par rapport à un sujet. Certes, l'idéal de liberté est également largement proclamé au niveau des nations et des organisations particulières, essentiellement la corporation médiatique d'un pays. En RD Congo, cette proclamation est déjà présente dans différentes lois fondamentales adoptées par le pays dont la plus récente, la constitution promulguée le 18 février 2006²⁵. Dans son article 23, il est stipulé que « toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit implique la liberté d'exprimer ses opinions ou ses convictions, notamment par la parole, l'écrit et l'image, sous réserve du respect de la loi, de l'ordre public et des bonnes mœurs ».

Toutefois, les contributions des internautes dans les médias en ligne deviennent de plus en plus abondantes et variées. Certes, la liberté d'expression donne l'occasion aux journalistes et à leurs internautes de publier des informations de tout genre. Mais, cela entraîne des enjeux liés à l'éthique et déontologie de la presse. C'est dans cette optique que nous allons aborder cette question au sujet des informations produites par les amateurs dans les médias en ligne, afin d'en assurer un bel encadrement avant et après leur diffusion.

5.1. Questions éthiques

Dans le cadre du métier de journalisme, face à certains excès et abus dont les médias sont souvent coupables dans leur fonctionnement, la réflexion éthique devra permettre la mise en place des « règles de conduite

24. Pierre BOURDIEU, « Journalisme et éthique », in *Les cahiers du journalisme* de Lille/ Département d'information et de communication de l'Université Laval, (juin 1966) n°1, p.12.

25. Constitution de la RD Congo promulguée le 18 février 2006, site Présidence de la république, le 21 janvier 2008.

professionnelles, agissant comme des inhibiteurs des égarements et des dérapages médiatiques»²⁶. C'est donc en ce sens que l'éthique est considérée comme un ensemble de principes moraux susceptibles d'orienter la pratique professionnelle. De ce fait, l'éthique renvoie à la morale et peut être considérée comme un ensemble de principes de bonne conduite basés sur un système de valeurs morales qui se fondent sur le bien, notamment le respect, la justice, la vérité, l'égalité.

Comme « ensemble de principes », l'éthique recouvre le domaine de l'obligation. C'est dans ce sens que l'on peut considérer l'éthique comme tout ce qui est du domaine des valeurs et faisant intervenir une dimension normative et coercitive du bien. Benoît Grevisse considère à ce sujet que « si l'éthique prime sur une valeur morale, nécessairement marquée par les contraintes (époque, culture, imperfections des systèmes régulateurs), elle ne peut évoluer *ex nihilo* et doit s'appuyer sur la norme »²⁷. Ainsi, dans la pratique du journalisme, les principes éthiques sont fondés sur l'idéal de chaque société et sur des décisions collectives, par les valeurs transcendant chaque profession.

En outre, Gabrielle Bureau, Lise Cardinal, Myriam Côté, Éric Gagnon, Aurélie Maurice, Steve Paquet, Judith Rose-Maltaï, et André Tourigny présentent quelques principes éthiques qui apparaissent les plus pertinents, susceptibles d'être pris en compte pour toute production d'informations médiatiques²⁸ :

- *La bienfaisance* : elle est comprise comme l'action de faire du bien ou le souci de vouloir le bien ;
- *L'autonomie* : c'est la capacité de déterminer ses propres choix ; ce principe vise notamment le développement des capacités d'affirmation ;
- *La non-malfaisance* : constitue l'action de ne pas nuire, de ne pas causer de problèmes ou d'effets indésirables ;
- *Le respect* : c'est l'action de prendre en considération l'intégrité, les croyances, les valeurs, le rythme et les modes de vie ainsi que la vie privée.

5.2. Questions déontologiques

Serge Cacaly, Yves F. Le Coadic, Paul-Dominique Pomart et Éric Sutter considèrent que dans tout métier, ses professionnels acceptent la nécessité de s'astreindre au respect de certains principes éthiques. Selon ces derniers, « ils en ont besoin pour se protéger eux-mêmes contre les

26. P. J. BRUNET, *L'éthique dans la société de l'information*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 37.

27. Benoît GREVISSE, *op. cit.* p. 84.

28. Gabrielle BUREAU et alii, *Rejoindre, comprendre et accompagner les personnes âgées isolées socialement : Une trousse d'accompagnement. Outil 8 – Valeurs et principes éthiques*. Québec : FADOQ, in <https://www.fadoq.ca/wp-content/uploads/2017/12/outil-8.pdf>, consulté le 18 juin 2025.

tentations d'abuser de leur pouvoir, et pour disposer de règles de conduite auxquelles se référer dans les cas douteux »²⁹. C'est dans cette perspective que le métier du journalisme exclut l'intérêt personnel au profit de l'intérêt général du public pour lequel les journalistes diffusent des informations, du fait que cela implique la conscience et la conviction, malgré les contraintes professionnelles.

Certes, le journalisme en ligne, consistant à la production et la diffusion de l'information d'actualité, devrait aussi être soumis à des normes déontologiques pour orienter l'agir de ses professionnels et surtout les contributions des amateurs. Car, « la codification déontologique est la pierre de touche de l'éthique. Elle fonde la norme et rend possible sa critique. L'hétérorégulation juridique, bien que marquée par ses propres contraintes et limites, garantit une justice distributive au-delà du seul arbitre journalistique »³⁰. Certes, la déontologie de l'information est consubstantielle à l'exercice du journalisme, portant sur la responsabilité personnelle du journaliste, mais également sur la responsabilité collective de sa profession.

En revanche, la déontologie journalistique est souvent bafouée, faute de bases solides et reconnues par tous, qu'il y a la nécessité de la promouvoir. Car, Yves Agnès considère que « la profession du journaliste a souffert depuis toujours de dérives déontologiques plus ou moins graves. L'une des raisons est que cette profession est peu organisée : la formation n'y est pas obligatoire et elle n'a pas, à l'inverse de nombreuses autres, de dispositifs propres à la structurer »³¹. Ainsi, la promotion de la déontologie journalistique dispose des raisons morales, de démocratie et permet d'assurer la crédibilité des médias et de leurs professionnels. Pour Yves, cette situation est causée par le fait que les journalistes et les patrons de presse refusent souvent certaines contraintes et revendiquent la plus grande liberté dans l'exercice de leur métier, confondant ainsi la régulation et l'autorégulation.

À ce sujet, Benoît Grevisse estime que « la confusion profonde de l'autorégulation des pratiques journalistiques et du modèle libéral contribue à paralyser, jusque dans les représentations professionnelles, toute prise en charge créatrice de la responsabilité sociale des médias »³². De fait, l'application des normes déontologiques dans une dimension la plus contraignante signifierait le refus de toute intervention de l'État et instituerait la seule responsabilité du journaliste, ce qui peut lui

29. Serge CACALY, Yves Le COADIC, Paul-Dominique POMART et Éric SUTTER, *Dictionnaire de l'information*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 60.

30. Benoît GREVISSE, *op. cit.* p. 84.

31. Yves AGNES, *Manuel de journalisme. L'écrit et le numérique*, 3^e édition, Collection Grands Repères, Paris, La Découverte, 2015, p. 410.

32. Benoît GREVISSE, *Déontologie du journalisme. Enjeux éthiques et identités professionnelles*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2016, p. 29.

être défavorable en cas de dérapage. Cette situation peut constituer un handicap quant à l'épanouissement des journalistes qui se trouvent souvent contraints.

En définitive, les valeurs morales s'emploient dans les registres abstraits et universels, les principes déontologiques dans le concret et le spécifique. La déontologie s'efface en perdant son objet lorsque survient la sanction. Elle s'affirme au contraire lorsqu'elle s'emploie à détecter en amont de toute action ou décision les risques juridiques attachés à tel ou tel choix. La déontologie journalistique vise à définir un contrat social basé sur des valeurs éthiques essentielles : la recherche et la publication de la vérité, la liberté d'expression des opinions et le respect de la personne³³.

6. Perspectives d'éducation à l'usage des médias en ligne

Au regard de ce qui précède, il y a la nécessité de noter qu'Internet est rempli de messages et de divers contenus médiatiques. Ainsi, il est parfois difficile, voire impossible, de connaître la source qui a propagé une fausse nouvelle. Dans la pratique du journalisme, n'importe qui peut publier des contenus absurdes, immoraux et qui vont à l'encontre de l'éthique et de la déontologie journalistique. N'ayant aucune connaissance avérée dans ce domaine, les contributions des internautes ne respectent pas souvent les principes journalistiques. S'agissant des médias traditionnels, il est facile d'intercepter une information ayant des contenus malsains et de la retirer. Mais sur les réseaux sociaux, la rapidité avec laquelle ces informations circulent laisse croire que même si le message a été supprimé, il y a ceux-là qui enregistrent l'image pour la diffuser plus tard. Ainsi, cela n'empêche pas que le journaliste professionnel puisse aller à l'encontre de l'éthique journalistique.

De ce fait, les journalistes sont appelés à s'assurer que les contributions qu'ils reçoivent des amateurs, et qu'ils devront publier, ne portent pas atteinte à la vie privée du public, et soient surtout vraies. L'objectif est d'assurer la fiabilité de l'information par le recours sur le web aux opérations classiques du journalisme : identification de la source, recoupement, vérification des contenus. Il est en particulier important d'accréditer la fiabilité des photographies et des vidéos, dont la libre circulation sur les réseaux est probablement l'un des effets les plus évidents et spectaculaires du web 2.0³⁴.

Par ailleurs, Armandine Degand et Benoît Grevisse proposent un code d'éthique du blogueur, réalisé sur le modèle d'éthique de la *Society of Professional Journaliste*³⁵. Pour ces derniers :

33. Armandine DEGAND et Benoît GREVISSE., *op. cit.*, p. 211.

34. Daniel CORNU, « Journalisme en ligne et éthique participative », in *Éthique publique*, (2013), vol.15, n°1.

35. A. DEGAND et B.GREVISSE., *op. cit.*, pp. 214-215.

- Les blogueurs doivent être justes dans leur collecte, leur transmission et leur interprétation de l'information ;
- Minimiser les dommages : les blogueurs soucieux de l'éthique traitent leurs sources et leurs sujets comme des êtres humains qui méritent le respect ;
- Être responsables : admettre ses erreurs et les corriger au plus vite, relever le manquement éthique d'autres blogueurs (soutenir le niveau de qualité auquel atteignent d'autres blogueurs).

Cette vision incarne l'appropriation des médias par le public qui s'en sert afin d'exprimer ses opinions sur divers problèmes de la société. En faisant usage des médias, surtout en ligne, le public s'approprie ces derniers, en les faisant siens comme outils et canaux susceptibles de faciliter l'expression de ses idées. À ce sujet, José-Lino Pungi présente trois acceptions de l'appropriation des outils des technologies de l'information et de la communication à la fois comme processus de médiation, de socialisation et de distanciation³⁶. Pour lui, l'appropriation d'un objet est fondamentalement un processus de médiation permettant à l'utilisateur de recourir soit à soi-même, soit au groupe social, ou encore à une technique. C'est ainsi que les journalistes professionnels devront recourir à différentes stratégies afin d'encadrer les contributions des internautes dans leurs médias en ligne.

Ainsi, l'éducation à l'usage des médias en ligne se présente comme un projet social qui repose sur une démarche s'appuyant à la fois sur les approches critiques en éducation et en communication. Elle positionne l'internaute comme un sujet connaissant et autonome. Selon cette perspective, l'éducation aux médias en ligne devra préconiser le recours à une démarche permettant aux amateurs de développer un niveau de confiance en soi et de maturité, afin de poser un jugement critique sur les contenus médiatiques à apporter dans la construction des informations d'actualité.

Conclusion

Le journalisme participatif ouvre aux sites d'information un univers diversifié de contenus. Ainsi, l'implication des internautes dans la production de l'information d'actualité constitue un atout majeur dans la chaîne de production des nouvelles. Mais, certains peuvent partager des contenus qui ne respectent pas les principes d'éthique et de déontologie journalistique. De ce fait, l'encadrement de ces derniers par les journalistes professionnels nécessite la maîtrise des normes et surtout de la rigueur dans la sélection des contenus à publier par les professionnels de la presse. En outre, certains médias sont encore dans le mode de traitement classique

36. José-Lino PUNGI, *Éduquer aux médias à l'ère d'Internet. Repères théoriques et pistes d'action en RDC*, Kinshasa, MédiasPaul, 2013, pp. 67-78.

dans lequel seul le journaliste a la capacité de produire une information. Le journaliste, par sa formation, est censé connaître les principes de récolte et de traitement de l'information. En revanche, il ne peut pas être partout pour récolter et traiter les informations et il a besoin des contributions du public. Il y a donc la nécessité de recourir aux internautes afin que ces derniers apportent leurs contributions qu'il faudra impérativement traiter et diffuser avec modération. De ce fait, il est un impératif de faire usage de certaines stratégies annoncées dans cet article, afin que les contenus générés par les utilisateurs (internautes) soient traités avec modération, avant leur publication. Le rejet de ces stratégies de modération dans le tri des contributions des internautes constituerait un risque de diffusion des nouvelles compromettantes. ■

