

# Le média citoyen comme partie prenante d'un nouvel écosystème médiatique

**Le présent document veut servir de prémisse à la consolidation et l'amélioration de Cent Papiers comme média citoyen du Québec. Il constitue une ébauche qui devrait servir de base à une réflexion à laquelle l'ensemble des participants du site pourra participer par l'entremise du [nouveau wiki](#) de Cent Papiers.**

Nous situerons d'abord le média citoyen dans le contexte de la société de l'information, d'une demande accrue pour la participation citoyenne, et de la crise des médias. Nous verrons ensuite comment il s'insère dans un nouvel écosystème médiatique, et quels sont les paramètres qui permettent de mener à bien ses objectifs.

Vous pouvez télécharger ce texte en format PDF à la fin de cet article.

## **1. La société de l'information et la participation citoyenne**

Avec l'arrivée d'Internet, la production et la diffusion de l'information ne sont plus les seuls faits de ceux qui ont les moyens de posséder une station de télévision, de radio, ou un journal. Cette nouvelle donne pose plusieurs questions quant au contrôle de l'information et ouvre de nombreuses opportunités, particulièrement dans le domaine de la participation à la vie démocratique. Une de ces ouvertures réside dans l'implication de la population à la publication de nouvelles et de chroniques par l'entremise de médias citoyens. Il convient d'examiner cette perspective sous l'angle de la

crise actuelle des médias traditionnels, de la démocratie participative et de la nouvelle économie de l'information.

La société de l'information peut se définir comme une société où les technologies de l'information et des communications jouent un rôle central et qui est tributaire de la diffusion et de l'échange de données. Cette nouvelle réalité pose de nombreuses questions quant à l'utilisation et au contrôle de cette information, de son offre et de sa demande. La lutte pour l'appropriation sociale des moyens de production s'est transformée en lutte pour le contrôle des moyens d'informations (Laulan, 1985, dans Harvey, 2004). Certains y voient donc « une nouvelle forme de lutte des classes entre ceux qui détiennent les moyens de production et de diffusion des informations et ceux qui, jusqu'alors considérés comme spectateurs, lecteurs ou usagers passifs, prennent une part croissante aux processus planétaires de création et de distribution d'informations » (Rosnay, 2005, p.11). Nonobstant les idéologies que promeuvent ces penseurs, une vision plutôt manichéenne, entre contrôle de l'information et objectivité de l'information, se dégage de cette nouvelle donne. Cette réalité convie à une analyse des rapports de force dans la société de l'information, et plus précisément, dans le cas qui nous concerne, de ceux qui ont cours dans l'espace public médiatisé.

## **2. La crise des médias**

Plusieurs chercheurs s'entendent pour dire que les médias vivent une crise « occasionnée par leur dépendance envers les élites des pouvoirs politiques et économiques, par la présence lourde de la parole publicitaire et par la marchandisation des contenus médiatiques informatifs et culturels » (Gusse, 2006, p.11). Les médias seraient donc beaucoup plus près de l'appareil idéologique que de la sphère publique.

### **2.1 De la sphère publique à l'appareil idéologique**

Pour Anne-Marie Gingras (2006), les médias se situent entre l'idéal de la sphère publique telle que conceptualisée par Jurgen Habermas :

*« Dans le concept de la sphère publique, les médias constituent un lieu de délibération des enjeux de société marqué par la rationalité, l'accessibilité et la transparence. Une opinion éclairée se forme au contact d'un vaste éventail de points de vue sur les politiques publiques et plus globalement sur l'orientation du gouvernement. Dans la perspective de la sphère publique, l'opinion éclairée naît grâce à la diversité des points de vue rendue possible par la liberté d'expression. La vision contemporaine de la sphère publique nuance la rationalité des individus ; on reconnaît qu'il s'agit d'une faculté relative et, en conséquence, on assigne une mission de responsabilité sociale aux médias. Ces derniers, perçus comme un des maillons du système démocratique, doivent offrir à l'électorat toutes les informations pour qu'il s'autogouverne. » (Gingras, 2006, p.40)*

et l'appareil idéologique :

*« Le concept de l'appareil idéologique se fonde sur plusieurs idées : le rôle d'outil au service des pouvoirs politiques et économiques que jouent les médias n'est pas tant le produit d'un complot que le résultat de la situation juridique et économique dans laquelle se trouvent les entreprises de presse ; l'organisation du travail dans les médias (temps réduit, ressources limitées, formation continue rare, rapports hiérarchiques, etc.) limite la marge de liberté des journalistes ; la culture journalistique et la concurrence homogénéisent le travail des journalistes ; la dépendance vis-à-vis des sources politiques institutionnalisées force la révérence et nuit à l'esprit critique. » (Gingras, 2006, p.46)*

D'une part, les médias seraient dépendants des pouvoirs politiques, et d'autre part, des pouvoirs économiques. Les journalistes se contenteraient souvent de reproduire

les informations émanant des institutions : « en reproduisant le message officiel sans « interférer », c'est-à-dire sans commenter, le journaliste se transforme en haut-parleur de l'autorité » (Gingras, 2006, p.67). De plus, le fait que les médias appartiennent pour la plupart à de grandes entreprises influe nécessairement sur les contenus qu'ils diffusent, et ce, de façon visible et invisible.

D'abord, en commandant des articles, des sondages ou en sanctionnant leurs journalistes, les propriétaires contrôlent directement ce que les médias diffusent. Ensuite, le fonctionnement routinier des médias implique un contrôle invisible : « Un premier niveau d'organisation matérielle est dicté par les propriétaires ; il s'agit de déterminer le rendement financier, les sources de financement, les revenus et les dépenses. Vient ensuite un second niveau correspondant à l'affectation des ressources humaines et matérielles qui détermine le cadre de travail des journalistes ; le ton du média, ses manchettes, ses priorités, la longueur de ses textes ou le temps accordé à ses reporters constituent autant de caractéristiques à l'intérieur desquelles les journalistes apprennent à travailler naturellement. » (Gingras, 2006, p.162).

Cette situation a des effets certains sur la diversité des points de vue. Bien que l'on ne puisse douter de l'intégrité des journalistes employés par ces médias à la structure imposante, il demeure que les objectifs de leurs patrons relèvent de moins en moins de la responsabilité civique et sociale, qui demeure leur raison d'être, que de la logique commerciale. L'exemple extrême de cette situation est décrit dans les [propos de Patrick Le Lay](#), grand patron de la chaîne de télévision française TF1, qui déclarait en 2004 qu'à « la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit [...]. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le prépa-

rer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

Cette opposition entre logique commerciale et responsabilité sociale et civile reflète les défauts et les qualités des médias de masse. On ne peut en effet douter que le professionnalisme des grandes salles de nouvelles des médias traditionnels leur permette de jouer très efficacement leur rôle de chien de garde, et que leur visibilité leur assure de promouvoir les événements pouvant être susceptibles de contribuer aux débats de société. Toutefois, comme nous avons expliqué, cette indépendance est toute relative lorsque l'on considère la nécessité pour les entreprises médiatiques de financer leurs activités en privilégiant ce qui plaira à la masse pour augmenter les revenus publicitaires dont ils dépendent.

De plus, la diversité des points de vue est remise en cause par les effets négatifs de la concentration des médias, tels qu'énoncés dans le Rapport du comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information au Québec en 2003 :

« - l'altération de la recherche d'une information complète et de qualité causée par la subordination de l'information aux impératifs économiques en raison d'objectifs de rentabilité ;

la diminution d'une information complète et de qualité ainsi que du pluralisme des voix ;

l'uniformisation et la standardisation des contenus, au détriment d'un large éventail de sujets ;

la centralisation et plus spécifiquement, la montréalisation des informations ;

la monopolisation du marché publicitaire par les grands groupes et la fragilité accrue des médias indépendants et des petits médias ;

la perte d'autonomie possible des salles de rédaction ou la fusion des salles ou de la rédaction en chef. » ( Gusse, 2006, p.33)

Selon Isabelle Gusse (2006, p.23), un média assumant sa responsabilité sociale devrait adopter les caractéristiques suivantes :

« - le droit du public d'accéder à la culture, aux moyens de diffusion, à l'information et à ses divertissements éclairants, enrichissants, significatifs et diversifiés, de manière à développer les identités culturelles individuelles et collectives ;

la liberté de circulation de l'information et de la culture et la liberté d'expression ;

le droit d'accès aux médias pour les minorités et des opinions diverses librement exprimées ;

la préservation de la diversité des sources d'informations ;

l'indépendance des médias vis-à-vis du pouvoir économique et politique ;

le droit au pluralisme culturel, à la création et à l'expression culturelle ;

le droit à des médias formateurs garants d'une participation citoyenne dans l'espace public et de démocratie. »

Ces conditions devraient servir de prémisses au fonctionnement d'un média citoyen qui se veut un moyen d'offrir une tribune à tout un chacun afin de faciliter son nouveau rôle d'émetteur dans un écosystème médiatique diversifié.

## **2.2 Le déclin des médias imprimés**

Les médias vivent un autre défi quant à la survie de leur version imprimée. En ce moment, on remarque que tous les grands quotidiens ou magazines possèdent une vitrine en ligne. Une [récente étude](#) de Nielsen/NetRatings révèle que la moyenne mensuelle de visiteurs des sites Web des journaux états-uniens a presque augmenté du tiers dans la première moitié de l'année 2006 pendant que le lectorat de certains grands journaux chutait. C'est vrai aussi pour la télévision, puisqu'aux États-Unis, NBC vient d'annoncer qu'elle se tournait résolument vers le Web au désavantage de ses autres moyens de diffusion. On ne peut conclure à la disparition prochaine des mé-

dias imprimés et de la télévision, mais force est de constater que leur pendant sur Internet gagne en l'importance.

L'internaute peut maintenant avoir accès à la plupart des journaux du monde entier et définir lui même ce qu'il désire lire. De plus, les petites annonces ne sont plus le monopole des journaux et il est bien plus facile de les consulter en ligne, en même temps qu'il est peu coûteux (généralement gratuit) de les produire. Ce sont là certaines des qualités du Web avec lesquelles devront se battre les journaux sur papier. Pour Michael Kinsley du [magazine Time](#), « les journaux sur papier sont en voie de disparition. Que les compagnies qui possèdent ces journaux soient aussi en voie de disparition, cela dépend. Certains trouveront une solution. D'autres vont se dégrader au rythme des congédiements ».

Pour Steve Rubel de [Micropersuasion](#), les journaux devront se transformer radicalement pour survivre et miser de plus en plus sur leurs lecteurs pour créer une valeur ajoutée à l'information qu'ils proposent. « Les journaux devront se servir de leurs images de marque et de leurs imposants sites Web pour permettre à leurs lecteurs d'en profiter émotionnellement et monétairement : en vendant des produits de pairs à pairs, en leurs permettant de s'exprimer, en développant de nouvelles technologies, et en favorisant les rencontres en ligne et hors ligne ».

Le papier est un support qui ne disparaîtra probablement pas de sitôt. L'organisation et la hiérarchisation de l'information qu'il offre peuvent difficilement être reproduites sur le Web. Cela dit, l'interactivité offre une expérience toute différente. Le journalisme a toujours dû s'adapter aux changements sociaux et technologiques et on peut penser que la fonction journalistique est présentement en mutation.

### **3. Le média citoyen comme élément d'un nouvel écosystème médiatique**

#### **3.1 Vers une démocratie de la communication ?**

Lorsque que l'on admet que les médias de masse, en raison de la logique de marché qui les force à s'agglomérer, perdent une part de leur sens civique, et lorsque l'on constate que le contrôle de l'information est et sera l'enjeu principal de l'ère numérique, il convient de voir si des solutions peuvent être mises en place pour que la circulation de l'information soit dépourvue du biais que lui impose la nécessité de productivité et de rentabilité. Considérant que le citoyen ressent de plus en plus le besoin d'être consulté et informé sur les questions relatives à la gouverne de l'État, les technologies de l'information et des communications deviennent une façon de faciliter cette participation.

La gouvernance participative privilégie une citoyenneté incorporée et concrète, favorisée par la participation aux associations de la société civile. Jusqu'à récemment, la difficulté de produire et distribuer l'information laissait peu de place aux médias en marge ou s'adressant à un auditoire trop restreint. Le pouvoir de diffusion que possède Internet change totalement la donne dans un monde où les blogues indépendants prennent une place toujours grandissante, il ne fait pas de doute que le pouvoir de cette société « civile », regroupement d'entités individuelles ou organisationnelles de toute nature, ne peut plus être négligé.

Si certains croient que la participation est la solution principale au désengagement de l'État parce que « la démocratie peut difficilement s'épanouir dans un monde où le profit est la seule mesure, et où la télévision et la publicité sont contrôlées par les mêmes forces des marchés qui isolent l'être humain l'empêchant d'entreprendre des activités collectives. L'atomisation actuelle du tissu social par les médias est antidémocratique » (Barsalo, Cartier et Dumais, 2004, p.6). D'autres émettent des réserves quant à son avenir : « Que ce soit par le pouvoir homogénéisant des médias, par leur pouvoir de pousser au conformisme ou par le rôle récupérateur des institutions mass-médiatiques et gouvernementales à plusieurs niveaux de société, nous avons vu,

non pas dans une perspective à court terme, mais à plus ou moins long terme, que certaines dérives démocratiques nous permettraient de mettre en doute l'idéologie de la participation » (Harvey, 2004, p. 155). Cette influence des médias de masse est toutefois de plus en plus concurrencée par un Web où l'information ne dépend pas toujours des entreprises médiatiques qui la diffuse.

Pour certains, nous nous dirigeons vers une démocratie de la communication où entrent en scène les médias des masses : « Les médias des masses, seuls véritables médias démocratiques, vont radicalement modifier la relation entre le politique et le citoyen, et, par voie de conséquence, avoir des impacts considérables dans les champs culturel, social et politique. » (Rosnay, 2005, p.9). Les médias sont un élément primordial à la bonne marche de la démocratie. Qualifiés de quatrième pouvoir, ils sont avec l'éducation le vecteur qui permet aux idées d'être partagées : « c'est là essentiellement, à travers l'indispensable libre circulation des idées, des informations, des faits, des interprétations et des analyses que se joue, dans une importante mesure, la poursuite de la conversation démocratique » (Baillargeon, 2006, p.59). Le pouvoir que détiennent les médias de masse ne peut alors être conjugué à une quelconque dépendance envers l'entreprise privée, au gouvernement ou à toute autre entité aliénante. Les problèmes inhérents qui sont attribués aux médias traditionnels en plus d'une certaine volonté de la population à participer au débat public sont les principaux facteurs présidant à l'avènement d'une alternative au modèle actuel de production et de diffusion de l'information. Ce déplacement vers une économie de l'information en réseau pourrait devenir une des principales raisons qui forcera les grands médias à répondre à leur responsabilité civile et sociale.

Néanmoins, il ne faut pas voir les outils informatiques comme une fin en soi. Dans l'esprit de la communautique, Cent Papiers et les médias citoyens veulent se servir des technologies comme levier social. Comme le dit Anne-Marie Gingras (2006,

p.206), « l'innovation doit au contraire être comprise comme la résultante de l'action simultanée de la logique technique (le potentiel technologique), la logique sociale (l'utilisation qu'en font les gens), la logique économique (les intérêts sous-jacents à la construction des technologies médiatiques) et la logique politique (le fonctionnement des institutions politiques et les rapports entre la société civile et l'État) ».

D'après elle, « pour que le potentiel technologique se réalise, les individus doivent s'informer à de multiples sources, comparer les informations, et en évaluer la pertinence et la crédibilité. Ils doivent situer les informations dans des contextes sociopolitique, économique, voire historique. Ces exigences sont énormes... » (Gingras, 2006, p.246). Force est d'admettre que ces assertions sont bien fondées, et c'est pourquoi Cent Papiers implantera des outils permettant d'étudier plus en profondeur certains dossiers à l'aide de wikis, comme nous en discuterons plus tard. Il faut aussi préciser que le journaliste citoyen n'a pas les mêmes contraintes de temps que les journalistes professionnels ce qui leur permet de fouiller plus en détail certains sujets sans inquiétude de manquer l'heure de tombée. En plus, ces citoyens ne sont mus que par l'intérêt qu'ils vouent à un sujet, et non pas par des impératifs liés à l'actualité, ou les directives de la direction.

### 3.2 Une nouvelle génération d'internautes

Il faut aussi considérer le fait que la génération montante, que certains appellent « natifs du numérique » (digital natives) parce qu'ils sont nés à l'ère des consoles de jeux, du téléphone portable et d'Internet, commence à prendre sa part à la conversation démocratique. Une récente étude du [Réseau Éducation-Médias](#) tend à confirmer cette constatation : « Du côté des jeunes, la perception d'Internet est fort intéressante. Pour eux, Internet fait partie intégrante de la vie sociale. Ils comprennent mal qu'on leur demande comment Internet a changé leur vie, puisqu'ils estiment qu'Internet a toujours été présent dans leur vie ! ». Pour [Howard Reinghold](#), « l'acte de communi-

quer, qu'il soit ou non délibératif et rationnel, reste l'élément fondamental de la vie civique et politique » (source), et c'est pourquoi l'énergique implication des jeunes et leur habileté à évoluer en réseau devraient être canalisées vers l'engagement dans la société en tant que citoyen.

Michel Cartier évoque l'histoire des outils d'information et de communication pour exposer la rupture sociétale que nous vivons. Alors que l'apparition de ces principaux outils comme le langage, l'écriture ou l'imprimerie est séparée par plusieurs générations, les nouveaux développements sont si rapides que leur maîtrise n'est plus intergénérationnelle. Il faut s'interroger sur la capacité de nos gouvernements à faire le pont. [Michel Cartier](#) est pessimiste : « L'État-nation perd beaucoup de son pouvoir à cause des politiciens de l'ancienne génération qui n'ont pas encore compris les défis d'adaptation qu'imposent les nouvelles technologies et la nouvelle économie à leurs institutions ».

Pour [Steven Johnson](#), auteur de « Everything bad is good for you », ce qui effraie les vieilles générations est ce qui rend les plus jeunes plus intelligentes : « leurs habiletés cognitives s'améliorent, elle ne se dégrade pas ». Il faut quand même noter qu'une étude de comScore Media Metrix vient de révéler que la grande majorité des utilisateurs des sites de réseautage social comme MySpace, Friendster ou Facebook avait plus de 25 ans, ce qui laisse supposer que le phénomène est plus global.

Dans tous les cas, il convient de préparer les jeunes à user de cette aisance pour se servir du réseau à bon escient. En ce sens, il faudrait leur enseigner les rudiments du journalisme : « La première étape devrait être de développer des moyens pour ceux qui participent à ce nouveau modèle de finalement voir comment ont (les journalistes) travaillent et ce qui guide nos décisions » (Kovach et Rosenstiel dans Bowman et Willis 2003 p.54). Cent Papiers tentera de constituer un base de connaissance pour aider les journalistes citoyens à orienter leur travail.

On peut penser que les médias sont beaucoup plus au fait que les politiciens de ces changements anticipés. La plupart des grands médias du Québec sont entrés de plein pied dans l'univers des blogues, parfois avec succès, d'autres fois de façon maladroite. Justement, certains des blogueurs journalistes les plus populaires, comme Patrick Lagacé ou Dominic Arpin, rendent bien compte des étapes qu'ils empruntent pour mener à bien leurs enquêtes, et sollicitent régulièrement l'avis ou l'aide de leurs lecteurs.

### **3.3 Le Web à deux sens**

Depuis peu, on utilise l'expression [Web 2.0](#) pour désigner une utilisation du Web « qui s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs, et la création de réseaux sociaux rudimentaires, pouvant servir du contenu exploitant les effets de réseau ». Ainsi, il n'y a plus un émetteur et plusieurs récepteurs puisque ces derniers participent à la création du contenu et deviennent aussi des émetteurs d'information. Un des effets de cette tendance prend la forme de l'approvisionnement par la foule (crowdsourcing) qui consiste à « utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site » (Journal du Net). Dans certains cas, l'idée est que les ressources offertes par les visiteurs réduiront les coûts de production des éditeurs. Dans d'autres cas, comme pour ce qui est des médias citoyens, il s'agit plutôt de miser sur la mutualisation des connaissances pour offrir une information diversifiée.

À une époque où le « 15 minutes de gloire » est devenu un « 15 megaoctets de gloire », les opinions divergent quant aux bénéfices du contenu généré par les utilisateurs. Certains comme [Michael Moritz](#), un investisseur de capital de risque qui a contribué à Google et Yahoo !, croient qu'en « 1931 à Munich, il aurait été si facile de diffuser un message que les Nazis auraient pris le pouvoir bien plus rapidement ». De même, [Paul Saffo](#) croit que « si nous pouvons tous créer notre propre jardin média-

tique emmuré qui nous berce d'informations réconfortantes, nous nous éloignons de toute opinion contraire à la nôtre ». Enfin, certains pensent que les nouveaux médias mettent en péril la réflexion, la grammaire et crée des déficits d'attention chez les jeunes.

À l'inverse, [Lee Rainie](#), directeur du Pew Internet & American Life Project, croit que les participants ne sont pas moins, mais plus au fait des arguments contraires, puisqu'une opinion divergente n'est souvent qu'à un hyperlien de distance. Aussi, les jeunes sont de plus en plus habiles à juger de la pertinence de l'information et à mettre de côté ce qui n'est pas crédible. On peut espérer que s'ils sont bien guidés, la quantité d'information qu'ils lisent et produisent contribuera à conserver une certaine qualité de la langue.

Pour le journaliste de [The Economist](#), généralement, ceux qui ont confiance en la démocratie sont ouverts aux médias participatifs et ceux qui ont des réserves quant à la démocratie seront nostalgiques de la certitude que leur offrait les médias de masse. En définitive, il ne faut pas voir le phénomène comme une menace. Comme le dit Dan Gillmor, « mes lecteurs en savent plus que moi et ce n'est pas une menace mais une opportunité » (Gillmor dans Bowman et Willis, 2003 p. 13).

### **3.4 Un nouvel écosystème médiatique**

Yochai Benkler décrit l'économie de l'information en réseau (networked information economy) comme le fruit du plus grand rôle que prend l'action décentralisée d'individus qui coopèrent et se coordonnent selon des mécanismes externes au marché (Benkler, 2006, p.3). Selon lui, dans le monde des médias de masse, une entreprise médiatique produit une nouvelle, lui donne de la crédibilité en la diffusant à heure de grande écoute (par exemple), et la distribue par le même fait. Internet permet une décomposition de ces diverses fonctions. Un individu, une association ou une entreprise a la possibilité de produire une nouvelle qui sera reprise par d'autres.

Ce sont ces autres personnes, selon leur statut ou leur nombre, qui donneront une certaine crédibilité à cette nouvelle. On peut désormais voir les médias non plus comme un petit groupe donnant la mesure à une sphère publique désagrégée, mais comme le produit de la foule diversifiée des citoyens. La diminution des coûts des infrastructures de réseau fait en sorte que cette information peut être diffusée selon une perspective du tous vers tous plutôt que du haut vers le bas.

Déjà, les blogues commencent à jouer un rôle important au sein de l'opinion publique. Les blogueurs journalistes et les journalistes blogueurs participent activement aux débats en présentant l'information selon des points de vue différents, en pointant vers des nouvelles inédites ou en rendant compte d'erreurs commises par les médias traditionnels. Certains penseurs croient que d'ici peu, les médias traditionnels troqueront leurs correspondants à l'étranger pour plutôt miser sur des groupes de blogueurs locaux. L'environnement informationnel prend une nouvelle forme où « quelques-uns sont lus par plusieurs, mais où des faisceaux de sites lus de façon modérée fournissent une plateforme pour une très grande quantité de diffuseurs qui n'étaient pas écoutés dans l'environnement des médias de masse. » (Benkler, 2006, p.242). L'idée des médias citoyens telle qu'incarquée par le site Coréen [OhMyNews](#) et le site Français [AgoraVox](#) se base en partie sur cette assertion. L'objectif est de miser sur cette réalité pour agréger le produit diversifié des diffuseurs et leur donner une audience plus large afin de contribuer au débat public.

Le journalisme participatif que tente d'exercer les médias citoyens pourrait se définir comme « le fait, pour un citoyen ou un groupe de citoyen, de jouer un rôle actif dans le processus permettant de collecter, rapporter, analyser et disséminer les nouvelles et l'information. L'objectif de cette participation est de fournir l'information indépendante, fiable, véridique, diversifiée et pertinente, nécessaire à la démocratie » (Bowman et Willis, 2003). Une des particularités des médias citoyens réside dans la

manière de vérifier l'information puisque le filtrage se fait principalement après la publication. « [Dans ce déplacement](#) de la lecture à la conversation, la publication (ou la télédiffusion, ou n'importe quoi) n'est pas la fin. Elle se situe plutôt quelque part au milieu d'un système émergent où nous apprenons et enseignons constamment ». Nous verrons plus loin quels sont les mécanismes qui président à cette vérification post publication.

L'idée n'est surtout pas de promouvoir les médias citoyens au détriment des médias traditionnels, mais de partager les responsabilités. Cinq responsabilités seraient assignées aux médias :

- présenter un compte rendu des événements véridique, complet et intelligible dans un contexte qui leur donne un sens ;

- être un forum d'échange ;

- projeter une image représentative des groupes constitutifs de la société ;

- présenter et clarifier les buts et les valeurs de la société ; et

- fournir un accès total aux informations du jour. (Gingras, 2006, p.41)

De ces responsabilités, certaines ne peuvent être adéquatement réalisées par les médias traditionnels, d'autres par les médias citoyens. C'est là que réside la complémentarité qui pourrait se concrétiser au sein de l'écosystème médiatique diversifié qui prend forme.

Dorénavant, médias traditionnels, blogues, médias citoyens et communautés en ligne se côtoient et se complètent pour contribuer à la diversité d'une information qui n'est plus immuable. « Ce qui émerge, ce sont des communautés qui produisent un journalisme participatif, des reportages citoyens, qui annotent l'information, qui commentent l'actualité et vérifient les faits que les médias traditionnels alimentent, construisant des regroupements de conseils, de sources et d'idées » (Bowman et Willis, 2003, p.13). Pour que le média citoyen joue son rôle de complément

aux médias traditionnels et assume sa responsabilité sociale, des moyens doivent être mis en oeuvre pour assurer sa crédibilité.

#### **4. Les paramètres des médias citoyens**

Cent Papiers est un média citoyen en ce sens qu'il a pour dessein de permettre au citoyen de participer à la production de l'information sous toutes ses formes, par tous et pour tous. Ainsi, toute personne peut s'inscrire à Cent Papiers et soumettre des articles, photographies, fichiers vidéos et audios. L'idée est d'offrir un espace en ligne qui permettra d'une part de réguler les soumissions de rédacteurs selon certains critères et d'autre part d'ouvrir le contenu informationnel citoyen à une plus large audience en regroupant les rédacteurs sous une même bannière.

La nature citoyenne, et par conséquent bénévole et non professionnelle, de l'exercice force l'inclusion de mécanismes permettant d'assurer la crédibilité et la pertinence de l'information, ainsi que d'éléments pour propulser la motivation des participants. Pour le fondateur de JotSpot, « l'ancien modèle médiatique supposait qu'il n'y a qu'une source de vérité. Le nouveau modèle propose plutôt qu'il y a de multiples sources de vérité, et que le public se chargera de trier le grain de l'ivraie ». On pourrait dire, à ce moment, que le média citoyen est affaire d'indépendance, de motivation et de filtrage. Il convient donc de définir ces différents points pour ensuite mieux décrire comment ceux-ci se traduiront dans le cas concret du média citoyen québécois Cent Papiers.

##### **4.1 L'indépendance**

La dépendance, par rapport à la publicité ou à l'État, est un des principaux problèmes de l'environnement médiatique actuel. Plusieurs possibilités s'offrent au média citoyen pour se soustraire de cette dépendance. Si pour l'instant les coûts d'exploitation de Cent Papiers sont négligeables, on ne peut douter que ses activités prennent de l'ampleur et que les frais d'hébergement augmentent. De plus, des améliorations

techniques au site seront indubitablement requises et des coûts liés à la promotion sont certainement envisageables. Puisque la publicité sur le Web est souvent perçue comme une nuisance et que Cent Papiers a pour objectif de représenter la masse, il est exclu d'afficher une quelconque forme de publicité. Il faut aussi préciser que le site ne pourrait en aucun cas donner l'impression de se servir du citoyen pour engranger des revenus.

Plusieurs médias participatifs misant sur les internautes pour créer leur contenu ont tenté d'implanter un modèle d'affaire qui permettrait à leur organisation d'engendrer des revenus. Il semble toutefois que pour l'instant, seul le très populaire OhMy-News soit arrivé à subvenir adéquatement à ses besoins et même à engranger des profits depuis qu'il y a quelque temps, l'entreprise a décidé de ne plus être sans but lucratif. On voit difficilement comment cette stratégie peut s'agencer avec l'idéal de se soustraire à la dépendance économique des médias. Il faut de plus constater que la publicité en ligne gêne souvent l'expérience de navigation.

C'est pourquoi il est envisagé de mettre sur pied un modèle publicitaire décentralisé où les « sympathisants » du site offriraient un espace publicitaire à revenus sur leurs propres sites afin de financer les activités de Cent Papiers. Par exemple, un blogueur pourrait insérer un bandeau publicitaire utilisant une publicité « Google Ads » encadrée d'un logo de Cent Papiers et de la mention « Je participe au financement de Cent Papiers ». L'idée, s'inspirant en partie de projets comme SETI@Home, est de faire financer par la communauté un média communautaire exempt de publicités, sans que personne ait à déboursier un sou. Il serait aussi envisageable de concevoir des vêtements/articles promotionnels qui pourraient être vendus via un site permettant le versement de ristournes pour chaque pièce vendue. Évidemment, une telle initiative devra être supportée par la constitution d'une structure juridique sans but lucratif et de la publication des budgets du site. Il faut de toute façon savoir que les dépenses an-

nuelles d'un site Web géré par une foule de bénévoles sont peu élevées puisque distribuées.

Néanmoins, nous ne sommes pas contre le fait de rétribuer les rédacteurs de Cent Papiers. Il est bien sûr qu'advenant le cas où les revenus du site dépasseraient les coûts d'exploitation et de promotion, la différence devrait être remise aux rédacteurs. Mais d'autres possibilités de rétribution sont aussi envisageables. Le site [Citizen Bay](#), par exemple, qui donne la possibilité aux citoyens de publier de courtes nouvelles locales sur n'importe quelle ville du monde, offre aux dix meilleurs contributeurs quotidiens, pour un espace géographique donné, des montants allant de 2\$ à 10\$. Évidemment, il faut pour en arriver à un tel système avoir suffisamment de fonds pour payer les participants, ce qui ne serait pas le cas de Cent Papiers.

D'autres comme OhMyNews permettent aux lecteurs de verser un pourboire aux rédacteurs. Avec [700 000 visiteurs à chaque jour](#), on peut imaginer que ce mécanisme du site Coréen soit parfois très profitable pour ceux qui produisent les meilleurs textes. « Une des plus grandes innovations de OhMyNews est économique. Le site propose un système de pourboire qui invite les lecteurs à récompenser les bons textes avec de petits dons. Tout ce qu'il y a à faire est de cliquer sur un petit bouton « pourboire » pour voir son compte de crédit débité. Un article particulièrement bon peut produire l'équivalent de 30,000\$ US en seulement cinq jours ».

On peut se demander si ce système n'encourage pas un certain type d'article et n'agirait pas en définitive sur l'indépendance des rédacteurs et il conviendrait d'examiner plus en profondeur cette question avant d'implanter un tel système sur Cent Papiers. Ceci n'empêche en rien le fait qu'il s'agisse là d'une proposition très intéressante qui encouragerait certainement quantité de rédacteurs à produire des articles de qualité en quantité. Il reste à voir si ce type de marchandisation qui n'est pas liée à des performances de vente aurait le même effet que dans les médias traditionnels où

elle « cristallise le triomphe de la consommation sur la citoyenneté » (Gingras, 2006, p.132).

On peut même se demander, en supposant que la popularité de Cent Papiers augmente drastiquement, si ce système de dons ne pourrait pas servir à financer des reportages de journalistes (citoyens ou pas). Par exemple, un individu possédant une bonne réputation sur le site et intéressé par un sujet donné pourrait soumettre une idée de reportage à Cent Papiers qui ferait appel à des dons des lecteurs pour le financer, avec promesse de publication sur le site. L'addition de petites sommes d'une foule de contributeurs pourrait permettre ce genre d'initiative sans ruiner personne.

Pour ce qui est de l'indépendance politique, il faut noter qu'un média citoyen, de par sa définition, n'endosse aucune cause : « Le journalisme citoyen associé à Agoravox ne se définit pas par une logique éditoriale dédiée à un thème, une éthique, une vision politique, un engagement militant, comme IndyMedia. Au contraire, il se caractérise par la notion de responsabilité et d'inscription dans la vie de la cité, sans orientation politique prédéfinie ou imposée » (Rosnay, 2005, p.121). La philosophie derrière Cent Papiers est la même, et le comité éditorial ne jugera jamais un texte selon la vision politique qu'il incarne. On peut aussi espérer que la somme des apports diversifiés de tous les participants puisse constituer une sorte d'objectivité globale, sans bien sûr prétendre atteindre cet idéal journalistique.

De toute façon, certains croient comme Dan Gillmor que la recherche de l'objectivité est un objectif louable au sein d'un écosystème médiatique peu diversifié : « si quelques voix supplantent toutes les autres, il y a un intérêt à présenter des histoires prétendument neutres », mais qu'avec la multiplication des sources d'information de toutes allégeances, on peut penser que d'autres principes comme l'exactitude, l'indépendance et la transparence permettront d'aller au-delà de l'objectivité.

## **4.2 La motivation des participants**

Le média citoyen offre un avantage précieux par rapport aux entreprises traditionnelles puisque les rédacteurs ne sont soumis à aucune contrainte de temps ou de choix des sujets. Contrairement à plusieurs journalistes professionnels, les amateurs peuvent choisir des sujets qui les intéressent et écrire quand ça leur plaît. Il s'agit certainement d'un facteur contribuant à leur motivation, et Cent papiers tentera de miser sur ce fait en constituant sous la forme de wikis, des dossiers spéciaux sur des sujets particuliers. Ces dossiers pourront être constitués de l'amalgame des articles publiés sur le sujet ainsi que d'informations générales qui pourront servir à la réalisation de futurs articles. Dans le même ordre d'idées, il serait envisageable de convertir en wikis les pages des différents lieux géographiques associés aux articles afin de constituer une base d'information pertinente pour le journaliste citoyen.

Dans la nouvelle économie qui se dessine autour d'Internet, la motivation des participants est de moins en moins le fait de récompenses financières. La réputation et la reconnaissance par les pairs sont certains des éléments qui contribuent le plus à la création du capital social d'un individu, c'est-à-dire aux ressources qu'il mobilise et qui prennent leur source dans les relations sociales. De fait, comme le dit Yochai Benkler (2006, p.96), « ce qu'il faut comprendre, c'est que pour n'importe quelle culture donnée, une personne préférera réaliser certaines actions non pas pour de l'argent, mais pour un statut social, la reconnaissance, et probablement, ultimement, pour des valeurs instrumentales qu'elle ne peut obtenir autrement qu'en agissant à l'aide de transactions sociales plutôt que par l'entremise du marché ». Le succès des blogues, des médias citoyens et des autres réseaux sociaux de diffusion en ligne ne laisse aucune ambiguïté quant à la prédominance de ce type de motivation.

En résumé, pourquoi les gens participent-ils en ligne ? Pour Bowman et Willis (2003, p.38), plusieurs raisons motivent les participants :

pour acquérir un statut ou se forger une réputation ;

pour développer des liens (en ligne ou pas) avec d'autres personnes ayant des intérêts similaires ;

pour tenter de donner un sens ou de mieux comprendre un sujet ;

pour informer et être informé ;

pour divertir et être diverti ;

pour créer ;

Comme nous l'avons expliqué, il n'est pas dit que Cent Papiers n'offrira jamais aux rédacteurs une motivation financière. Il faut toutefois être pleinement conscient que dans cette éventualité, l'objectif principal devra être de miser sur le capital social bien plus que sur le capital financier.

Certains auteurs parlent d'inégalité participative pour identifier le phénomène par lequel une faible proportion des utilisateurs participent aux systèmes en ligne ouverts à tous. On dit que généralement, 90% des gens sont des utilisateurs passifs, 9% contribuent un peu, et 1% fait la plus grande partie du travail. Il s'agit bien souvent là du problème de toutes les formes de participations citoyennes, en ligne ou pas. On ne peut évidemment pas dire que les résultats de la participation sont représentatifs de la population en général lorsque les contributeurs sont peu nombreux. Toutefois, les technologies de l'information et des communications permettent de se soustraire d'une certaine dépendance au temps et à l'espace pour réduire en définitive quelques contraintes à la participation.

Pour [Jakob Nielsen](#), bien que l'on ne puisse éliminer l'inégalité participative, il est possible d'en atténuer les effets. Il s'agit d'abord de faciliter l'action de contribuer en réduisant les technicités superflues. Ensuite, il peut être utile de transformer la participation en effet secondaire, c'est-à-dire de faire de leur contribution le résultat de quelque chose qu'ils font déjà de toute façon. Nielsen donne comme exemple le système d'Amazon qui permet de voir ce que ceux qui ont acheté un produit se sont aus-

si procuré. Il propose aussi de récompenser les participants selon le nombre de contribution, sans toutefois exagérer pour ne pas que le 1% des contributeurs prolifiques ne le deviennent encore plus. Enfin, Nielsen croit qu'il est important de promouvoir les meilleures contributions pour encourager la qualité plutôt que la quantité.

Le média citoyen compte donc donner de la visibilité aux participants du site ainsi qu'à leur site Web ou blogue personnel. Il s'agit là d'une source supplémentaire de motivation puisqu'un lecteur intéressé par les textes d'un contributeur particulier pourra être facilement dirigé vers son site et ainsi augmenter le nombre des visiteurs de ce dernier. Comme Cent Papiers permet aux auteurs de reprendre des textes qu'ils ont déjà publiés sur leur blogue ou ailleurs, tout auteur le désirant peut ajouter un lien à son article vers l'endroit de sa publication initiale. De plus, il est possible pour chaque auteur de mettre un lien vers son site qui sera repris à côté de chacun de ses articles. Un rédacteur a donc intérêt à publier un article sur Cent Papiers parce qu'il sera probablement lu par une grande quantité de personnes, et aussi parce qu'une partie de ce trafic pourra être emmené vers son propre site. Dans un avenir proche, Cent Papiers offrira une plus grande visibilité aux sites de ses meilleurs rédacteurs par l'entremise d'un palmarès à la une du portail.

Bien qu'il ne soit pas évident de mesurer le capital social ou ce qui le forme, comme la réputation, la reconnaissance par les pairs ou les interrelations, les technologies de l'information et des communications permettent l'utilisation d'une foule d'indicateurs, certainement pas parfaits, mais à tout le moins utiles. Il s'avère que les principaux mécanismes permettant d'agir sur la motivation des participants sont aussi les outils qui permettent de filtrer l'information afin d'en juger la crédibilité et la pertinence, deux des enjeux primordiaux du média citoyen. Voyons donc ces indicateurs

qui serviront au filtrage, et en définitive, contribueront aussi à la motivation des rédacteurs citoyens.

### **4.3 Le filtrage de l'information**

Dans les médias traditionnels, on fait confiance au journaliste parce que l'on fait confiance au journal. Comme la crédibilité d'un média citoyen peut être réduite à la crédibilité individuelle de chacun de ses contributeurs, la confiance se construit individuellement, par la base : « un individu anonyme entre dans cet environnement sans réputation et doit gagner la confiance des autres selon son comportement et les informations qu'il fournit » (Bowman et Willis, 2003, p.43). De plus, le fait que l'information est filtrée après sa publication plutôt qu'avant implique que des mécanismes doivent être implantés pour juger de la réputation des participants et de la justesse des nouvelles qu'ils rapportent.

#### **4.3.1 Les nouveaux outils**

Comme nous l'avons dit, Internet présente plusieurs atouts pour évaluer tous les aspects d'un texte d'information soumis à un média citoyen comme Cent Papiers. Le premier outil, qui n'est disponible qu'au moyen de sondages pour les médias traditionnels comme la radio, la télévision ou les journaux, et qui n'est presque jamais rendu public pour les instances en ligne de ces médias, relève des statistiques de visites. Tout site Web a la possibilité d'obtenir des statistiques de visites assez précises, et ce, pour l'ensemble du site comme pour une page précise, donc pour chaque article publié dans le cas des médias en ligne. Évidemment, il est important d'être très prudent et de ne pas se servir de ces données pour juger de la qualité d'un article ou de l'intérêt porté par les lecteurs. En effet, l'affluence liée à un article peut souvent être le fruit de la redirection outrancière d'un moteur de recherche vers un texte particulier pour des mots-clés populaires. Par exemple, l'article actuellement le plus visité, et de loin, sur Cent Papiers s'intitule « Le chien le plus laid du monde ». Il s'avère que le moteur

de recherche Google dirige la plupart des gens faisant des recherches pour « le chien le plus laid du monde » ou « le chien le plus beau du monde » vers cet article. Ça ne veut certainement pas dire que cet article soit le plus intéressant du site, ou le plus apprécié des visiteurs.

Néanmoins, les statistiques de visites lorsque analysées judicieusement, peuvent révéler qu'un article a été repris à de nombreux endroits qui lui ont accordé une crédibilité ou une pertinence certaine. Parce que dorénavant, ce que nous connaissons relèvera beaucoup plus de ce que l'on peut croire, et aussi de ce que d'autres le croit. On peut penser que devant la multiplication de l'offre d'information, le lecteur devra se fier à l'intelligence collective par l'entremise d'outils de filtrage collaboratifs, mais aussi aux « leaders d'influence » qui auront gagné leur respect. Il s'agit là d'une forme de révision par les pairs, en ce sens que la reprise d'un article témoigne de sa qualité (ou du contraire, dépendamment de ce qu'en dit la personne qui fait un lien vers cet article), et que la crédibilité de celui qui reprend la nouvelle est un indicateur supplémentaire pour juger du texte original.

On peut aussi croire qu'un article qui obtient beaucoup de visites à sa publication est collé sur l'actualité puisque de nombreuses personnes s'y intéressent à ce moment. D'ailleurs, le logiciel de publication utilisé par Cent Papiers, [Spip](#), permet de lister les articles les plus populaires pour une période donnée selon le nombre de visites qu'il reçoit relativement aux autres articles du site. Enfin, une raison faisant qu'un article est plus visité que d'autres peut être qu'il traite d'un sujet qui n'est pas souvent abordé par d'autres sites ou médias en ligne. On peut alors se servir des statistiques pour juger (sous toutes réserves) du caractère inédit d'un texte. C'est pourquoi Cent Papiers publie les statistiques complètes du site ainsi que le nombre de visiteurs pour chaque article. Éventuellement, il faudra détailler l'origine des visites pour chaque article.

Pourtant, les statistiques de visites seraient inutiles sans autres indicateurs pour filtrer l'information comprise dans les nouvelles d'un média citoyen. Les autres atouts d'Internet sont liés à la possibilité que ce nouveau médium offre d'interagir entre rédacteurs et lecteurs. D'abord, Cent Papiers, comme d'autres, permet au lecteur d'évaluer les articles selon une échelle de un à cinq. Cet outil sert à juger de l'appréciation des lecteurs face à un texte et il devient possible d'obtenir un palmarès hebdomadaire (ou sur toute autre période) des articles les plus appréciés par les lecteurs. On peut bien sûr penser que ce système puisse servir d'exutoire à ceux qui ne partagent pas les idées de l'auteur de l'article, mais en général, les votants semblent avoir une bonne compréhension qu'il s'agit ici d'un vote sur la qualité de l'article.

Un des éléments les plus importants pour vérifier l'information réside dans la possibilité de commenter les articles. Dans son livre, Yochai Benkler (2006, p.77) rapporte les explications des gestionnaires du site [Slashdot](#) pour expliquer comment l'information est vérifiée par la communauté. À la question « comment vérifiez-vous la véracité des informations soumises à Slashdot ? », ils répondent « On ne la vérifie pas, vous le faites ». Ainsi, le comité de Slashdot ne publiera pas une information qui semble totalement loufoque et vérifiera bien quelques sources, mais s'appuiera surtout sur la responsabilité des commentateurs. Il devient donc très important de vérifier les commentaires des articles pour être mis au fait de corrections ou de précisions apportées par la communauté. Cent Papiers utilise une approche semblable, tout en privilégiant des modifications aux articles à la demande de leurs auteurs si nécessaire. Il ne s'agit certainement pas d'un concept nouveau :

*« J'ai rencontré un jour un griot, un homme âgé, circulant de village en village, racontant depuis toujours des histoires interminables, notamment sur les épopées des familles nobles de son pays, des histoires fourmillant de détails. Et je*

*lui demandai comment il faisait pour se souvenir de cet ensemble de détails, pour n'en oublier aucun. Il me dit alors qu'il y avait toujours dans l'assistance, quelqu'un qui lui-même avait été bercé avec ces mêmes histoires, les avait entendues depuis son enfance, et le corrigeait dès qu'il faisait une erreur ou oubliait quelque chose. » ([Affordance.info](#) via [Martin Lessard](#)).*

Cette « stabilisation éditoriale » est toutefois grandement facilitée par Internet. Il reste que la gestion des commentaires peut devenir un exercice fastidieux. De nombreux problèmes créés par ceux que l'on appelle les « trolls », qui se servent des commentaires aux articles pour propager leurs messages haineux ou pour atteindre à la réputation de certains individus, peuvent se produire. C'est déjà le cas chez Agoravox et sur les blogues de quelques journalistes au Québec. Une des prochaines étapes sur Cent Papiers sera d'instaurer un système d'évaluation des commentaires et des commentateurs ainsi qu'une procédure pour rapporter des problèmes ou pour faire de plaintes en regard de certains commentaires. Il faudra aussi penser à intégrer des statistiques sur les commentateurs afin de mieux juger de la pertinence de leurs commentaires.

Les statistiques de visites, l'évaluation des lecteurs et les commentaires pris ensemble servent à juger de la crédibilité et de la pertinence de l'information, mais agissent aussi sur la motivation des rédacteurs. La note globale de chaque auteur est disponible sur la page de ce dernier et à droite des articles qu'il publie sur Cent Papiers. On peut donc savoir comment les lecteurs ont évalué la somme des articles du rédacteur. De plus, on peut voir le nombre de visites et de commentaires pour chacun de ces articles sur sa page. Ainsi, le lecteur pourra juger sommairement de la qualité globale des articles proposés par cet auteur et ainsi accorder une plus grande ou moins grande importance à ces articles. Il ne s'agit pas d'instaurer une compétition

entre les auteurs, mais plutôt d'encourager les journalistes citoyens ayant une bonne réputation à continuer leur bon travail, et les moins bons, à modifier leur comportement. Si ces éléments sont les trois principaux mécanismes publics pour juger d'un article publié sur Cent Papiers, le comité éditorial reste le premier moyen permettant de filtrer les articles.

#### **4.3.2 Le comité éditorial**

Le comité éditorial de Cent Papiers sert à vérifier sommairement les articles soumis au site selon trois critères, soit la qualité de la langue et de l'orthographe, la possibilité de vérifier l'information, et le respect d'autrui. Comme il est difficile de vérifier la totalité des informations présentées dans un article, Cent Papiers mise sur la contribution des lecteurs pour assurer la fiabilité de l'information. Fait à noter, le comité éditorial agit aussi sur la réputation des rédacteurs du site en décidant de présenter ou non à la une les articles qu'il juge de meilleure qualité. Le fait qu'un article ait séjourné à la une reste identifié sur la page de l'auteur.

Le fonctionnement du comité éditorial reste assez simple. Pour l'instant, compte tenu du relativement faible flot d'articles proposés, ce comité est composé de trois personnes qui assurent la vérification et la correction des articles. Prochainement, le comité éditorial sera composé de dix membres responsables de sections. Lorsqu'un article sera soumis au site, les membres du comité auront la possibilité de voter sur cet article et d'émettre des commentaires avant sa publication. Afin d'accélérer le processus de publication, l'article pourra être publié quand la moitié (cinq) des membres du comité auront voté sur l'article. Si l'article obtient une note supérieure à trois sur cinq, le responsable de la section dans laquelle se trouve l'article s'assurera qu'aucune faute d'orthographe ne subsiste et publiera l'article. Si la note est inférieure à trois sur cinq, un courriel sera envoyé à son rédacteur pour modification ou pour expliquer la

raison du refus. Une note supérieure à quatre rendra l'article éligible à une publication en Une.

Pour devenir membre du comité éditorial de Cent Papiers, le candidat devra avoir publié au moins dix articles sur le site et obtenu une évaluation moyenne supérieure à quatre sur cinq. La maîtrise du français et une certaine familiarité avec le logiciel de publication Spip seront aussi considérées. D'ici à ce que le comité éditorial compte ses dix membres, ces conditions suffiront, mais éventuellement, les membres du comité devront être élus par les rédacteurs du site au moment d'élections à tous les six mois. Il s'agit là d'un système semblable à celui utilisé chez Agoravox tel que décrit par Joël de Rosnay (2005, p.131) : « De cette manière s'instaure un cercle vertueux d'intelligence collective : plus un rédacteur écrit d'articles de qualité correspondante à l'approche éditoriale du site, plus il a de chances de devenir modérateur, et plus il a tendance à valider des articles correspondants le mieux à cette ligne éditoriale ». En ce sens, il est clair que la diversité des membres sera garante de l'absence d'appartenance à quelque idéologie ou à une certaine subjectivité politique.

Un article soumis à Cent Papiers ne sera pas publié si :

- il présente de fausses informations ;
- il utilise un langage vulgaire ou offensant ;
- il nuit à la réputation d'une personne en divulguant des informations relatives à la vie privée ;
- il fait la promotion d'un événement ou d'une organisation affiliée à son auteur ;
- il est mal écrit ou confus.

D'autre part, la publication d'un article sur Cent Papiers implique que :

- les textes soumis pourront être modifiés légèrement par le comité éditorial ou renvoyé à l'auteur pour corrections ;
- aucune modification majeure ne sera effectuée sans le consentement de l'auteur ;

les textes publiés pourront être réutilisés, avec l'accord de l'auteur, par des partenaires éventuels de Cent Papiers.

## **5. Les objectifs de Cent Papiers**

Les objectifs de Cent Papiers seront débattus au sein d'un conseil d'administration qui sera constitué sous peu.

### **5.1 Le conseil d'administration**

Afin de s'assurer d'être toujours à la fine pointe de la technologie et au fait des nouvelles tendances d'Internet et des médias, Cent Papiers compte constituer un conseil d'administration, sorte de regroupement de sages qui guidera la destinée du site. Ce conseil, composé de dix membres qui pourraient se réunir virtuellement de façon mensuelle en plus de contribuer au wiki de Cent Papiers, aura pour mission d'apporter de nouvelles idées en ce qui a trait à la gestion, la technique et la promotion du site. Ce conseil pourra aussi voter sur les éventuels budgets de gestion de l'organisme sans but lucratif qui sera constitué pour administrer le média. Comme Cent Papiers est un média citoyen qui vise à rester ouvert à tous, il convient qu'il soit administré par des citoyens et qu'il ne reste pas le fait de ses membres fondateurs.

Les revenus engendrés par Cent Papiers devront obligatoirement être investis d'abord dans l'hébergement du site et dans l'amélioration des performances du serveur, ensuite dans l'implantation d'innovations techniques et, finalement, dans la promotion de Cent Papiers partout au Québec.

### **5.2 Les objectifs à court, moyen et long termes**

L'objectif ultime de Cent Papiers est de s'imposer comme le média citoyen du Québec, de tout le Québec, et de souscrire le plus possible à la définition de média assumant une responsabilité sociale. À court terme, le principal dessein de Cent Papiers sera de se faire connaître afin d'augmenter autant la masse des lecteurs que le nombre des rédacteurs. Particulièrement, il faudra que la promotion cible l'ensemble

des régions du Québec qui sont souvent mal servies par les grands médias et qui se retournent de plus en plus vers Internet pour s'informer. Lorsqu'une masse critique de rédacteurs aura joint les rangs du média citoyen, il conviendra de créer des portails régionaux qui permettront aux citoyens du Québec d'être informés par leurs concitoyens de nouvelles locales et régionales.

Cet objectif n'exclut en aucun cas la perspective d'avoir aussi des portails nationaux dans la mesure où des citoyens québécois ou des francophones de partout, pourraient agir comme correspondants à l'étranger. Cent Papiers est accessible de partout dans le monde et accorde une grande place à l'information internationale. Des blogueurs locaux de partout pourront donc alimenter le site.

De plus, avec la démocratisation des moyens de production et de diffusion de l'information, on peut prévoir que Cent Papiers ne s'en tiendra pas uniquement au journalisme écrit, mais produira aussi un contenu multimédia qui se conformera aux mêmes règles que les articles soumis à Cent Papiers. Déjà, des fichiers vidéo ou audio ont été soumis à Cent Papiers. Il reste toutefois à améliorer la structure d'intégration de ces éléments multimédias au site.

En définitive, il faut rappeler que l'idée n'est pas de supplanter les médias traditionnels qui restent des sources d'information fiables et constantes, au contraire. Nous cherchons plutôt à combler certains de leurs défauts en devenant un complément plutôt qu'une alternative à leur produit. Il fait peu de doute qu'éventuellement, ces deux formes de journalisme s'allient (c'est déjà le cas) pour offrir à la population une information diversifiée et de qualité.

### **Bibliographie**

BAILLARGEON, N. (2006) Médias indépendants : D'où venons-nous ? Que sommes-nous ? Où allons-nous ?, dans Isabelle Gusse « Diversité et indépendance des médias », Presses de l'Université de Montréal, 291 p.

BARSALO, R, et al. (2004). Collaboration et communication numérique - La gouvernance participative. Montréal, Municipalité de Gatineau : 100 p.

BENKLER, Y. (2006), *The Wealth of Networks : How social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Haven and London

BOWMAN S. et WILLIS C. (2003) *We Media : how audiences are shaping the future of news and information*, Hypergen, 61 p.

GINGRAS, A-M (2006) *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 281 p.

GUSSE, I. (2006) *Diversité et indépendance des médias : une question de démocratie*, dans Isabelle Gusse « Diversité et indépendance des médias », Presses de l'Université de Montréal, 291 p.

HARVEY, P-L (2004). *La démocratie occulte*. Saint-Nicolas, Les Presses de l'Université Laval, 265 p.

ROSNAY, J. (2006) *La révolte du pronétariat : Des mass médias aux médias des masses*, Fayard, Paris, 246 p.