

Les images amateur sur *Citizenside*

Entre encadrement et uniformisation

AURÉLIE AUBERT

Maître de conférences
Université Paris 8, Vincennes à Saint Denis
CEMTI
aurelie.aubert03@univ-paris8.fr

LAURIE SCHMITT

Maître de conférences
Université Grenoble Alpes
GRESEC
laurie.schmitt@u-grenoble3.fr



ans le domaine du journalisme, l'intérêt porté par la profession aux contenus générés par des utilisateurs s'inscrit dans un long processus de légitimation (Allan et Thorsen, 2009). Par exemple, pour Claire Wardle et Andy Williams (2010), l'insertion, dans les routines professionnelles des journalistes, des *user generated contents* (UGC) au sein de la BBC s'est réalisée de manière progressive et s'est concrétisée par la création d'un service dédié à leur collecte. Selon Alain Le Diberder (2008 : 51), la presse générale reprend, sur ses sites professionnels, des UGC afin de se donner un gage de crédibilité. Pour Annelise Touboul (2010), la participation des internautes est vue par les dirigeants d'entreprises médiatiques comme intégrée aux stratégies marketing et contribue à redéfinir la fonction des journalistes au sein des médias en ligne. De notre point de vue, la « coopération¹ » (Heid, 2011 : 48) des amateurs favorise dans le même temps, la légitimation de ces contenus spécifiques et celle du rôle essentiel des professionnels, nous y reviendrons. Précisons ici que, parallèlement aux médias traditionnels, les nouveaux acteurs que sont les *pure players* investissent dans l'UGC pour se démarquer des premiers, tout en reproduisant un traitement de l'information calqué sur celui de la presse écrite (Damian-Gaillard, Rebillard et Smyrnaio, 2009). Ainsi, dans un certain nombre de plateformes dites « *participatives* », la parole amateur demeure largement encadrée par les profes-

Pour citer cet article

Référence électronique

Aurélie Aubert, Laurie Schmitt, « Les images amateur sur *Citizenside*. Entre encadrement et uniformisation », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014. URL : <http://surlejournisme.com/rev>

sionnels (Noblet et Pignard-Cheynel, 2010). Toutes ces recherches ont en effet pour point commun de montrer comment les journalistes dominent encore le processus de fabrication de l'information. Cependant, ces études se centrent souvent sur l'étude des commentaires et des écrits déposés par des amateurs laissant à la marge des questionnements les nouvelles formes d'images d'actualité. Aussi faisons-nous le choix ici de nous intéresser à une entreprise spécifique se positionnant comme un intermédiaire entre particuliers et médias et centrant son activité sur la revente de contenus amateur encore peu étudiés dans les recherches scientifiques sur le journalisme : les images.

Citizenside, fondée en 2006 sous le nom de *Scooplive*, fonctionne à la fois comme un média, une agence² et comme un organisme de formation. Située à Paris, elle est le premier site français (après *Scoop* en Angleterre) à proposer des visuels amateur d'actualité aux médias traditionnels ou numériques. Elle encourage, en effet, les individus témoins d'un fait ou d'un événement, à lui envoyer leurs photos ou vidéos, protégées par des licences *Creative Commons*. Selon Jérémie Nicey (2012), 300 à 500 photographies sont publiées chaque jour sur le site (environ 1000 les jours de manifestations massives à l'appel des syndicats). À la différence de *Flickr*, *Picasa* ou encore *Fotolog*, la démarche de *Citizenside* n'est pas l'auto-partage dans un réseau de pairs, de photographies personnelles, familiales ou touristiques. L'entreprise privilégie des visuels d'information, sélectionnés par une rédaction. Ceux-là sont consultables par ses clients (grands médias d'actualité) sur un fil d'actualité : *EyewitnessWire*, et un « portail professionnel » : *CitizensidePro*, agréant un choix d'images issues du site public mais aussi des sites partenaires et affiliés tels *You*, l'espace communautaire du *Parisien*, *Metro Reporter*, *Archant Reporter*, *Témoins BFMTV*, *temoins.rtl.fr*, « La communauté photos/vidéos » de *voici.fr*. Les médias intéressés peuvent alors acheter un document à l'unité (de 10 à 630 euros) ou via abonnement (de 40 à 2599 euros)³. Cette structure, dirigée par un ancien PDG de *France Télévisions*, se dote d'une dimension internationale lorsqu'en 2007 l'Agence France Presse (AFP) entre à hauteur de 34 %, dans son capital. Ses revenus ne proviennent pas de la vente des seuls contenus iconographiques. Son modèle d'affaires prend davantage appui sur la commercialisation d'un outil de gestion : le « *Reporter Kit* », permettant à ses clients de vérifier et d'éditer les images envoyées par leur propre communauté. Ce modèle ne semble cependant pas encore stabilisé⁴.

Citizenside s'affiche comme une alternative aux représentations de l'actualité véhiculées par les médias traditionnels. Son slogan « L'actu vue par vous »

l'indique : les professionnels ne seraient plus les seuls à capter et à donner à voir les événements du monde. Si, dans son discours, l'entreprise valorise les visuels produits par des photographes dits « amateurs », dans ses pratiques, elle les régule et tente de professionnaliser ses contributeurs. Les professionnels de l'entreprise encadrent et contrôlent les contenus comme l'a montré l'étude menée par Jérémie Nicey (2012) auprès de l'équipe éditoriale de *Citizenside*. Ces interventions professionnelles légitiment aussi les contenus et tendent à les uniformiser. En effet, l'activité de validation et d'encadrement normalise ces contenus et contribue, par là même, à les valoriser toujours plus. D'où ce paradoxe : l'entreprise qui affiche une originalité du point de vue des « sources » (pour reprendre la terminologie professionnelle) et des contenus qu'elle met à disposition contribue, dans le même temps, par un certain nombre de règles, de procédures, de vérifications, de conseils et d'orientations données aux photographes à uniformiser ces contenus et à les rapprocher de ceux véhiculés par les médias traditionnels.

Afin de le montrer, notre article interroge les formes contemporaines de l'actualité à travers non seulement une analyse des contenus des visuels proposés sur le site, des pratiques journalistiques d'encadrement, mais aussi de stratégies socio-économiques à l'œuvre. Ainsi, l'approche monographique proposée dans cet article favorise, d'une part, une analyse précise de la production des contributeurs et, d'autre part, l'étude fine des mécanismes de contrôle des images amateur. Plus précisément, notre méthodologie se fonde sur une enquête quantitative réalisée à partir d'un classement opéré sur 221 événements couverts par les utilisateurs du site grâce à deux relevés effectués pour le premier entre avril et mai 2011 et pour le second entre décembre 2012 et janvier 2013 sur le site public de *Citizenside*⁵. Chaque série de photos ou de vidéos a fait l'objet d'un codage selon le lieu de la prise de vue ou le type d'événement⁶. Nous prenons également appui sur une enquête qualitative par entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne d'une heure, menés auprès de huit acteurs du processus de circulation des images (cf. annexe) : rédacteurs en chef et rédacteur adjoint du site, actionnaires (telle l'AFP), partenaires (tel *Le Parisien*) et clients potentiels (tels *Le Monde*, *Le Figaro*, *VSD*). Les questions qui leur ont été posées abordent le mode de fonctionnement de leur structure d'appartenance, la sélection et le traitement des images et, enfin les pratiques et stratégies développées concernant les visuels amateur.

Cet article interroge tout d'abord l'évolution des représentations de l'actualité, dès que celles-ci sont saisies par des amateurs dans des conditions particulières de production. Il aborde ensuite, dans une

démarche sociologique des métiers et des pratiques professionnelles, les normes journalistiques entrant en jeu dans le travail de sélection des faits et d'éditorialisation mené par la rédaction et, ce faisant, analyse la diversification des activités journalistiques concernées par ces nouvelles pratiques.

LES REPRÉSENTATIONS DE L'ACTUALITÉ SAISIES PAR DES AMATEURS : MUTATIONS ET CONTINUITÉS

Les images amateur s'inscrivent dans une histoire longue où la question des représentations de l'actualité est centrale. Les reproductions picturales de la guerre (Robichon, 2006), les photogravures publiées dans la presse illustrée (Gervais, 2005), les premiers reportages photographiques de guerre ont donné lieu à nombre de questionnements sur ce qui est représentable ou non : peut-on tout montrer ? « À quelles conditions, le spectacle de la souffrance à distance, est-il moralement acceptable ? » (Boltanski, 1993 : 9) Avec l'amplification des images amateur prises à l'aide de téléphones mobiles dotés d'appareils photo de bonne qualité, ces questionnements ressurgissent.

Dès la première page du site, *Citizenside* affirme ses engagements : « *L'objectif ? Offrir un regard différent et multiple sur l'actualité*⁷ ». En effet, des critiques récurrentes envers les médias d'information portent d'une part, sur la vision uniformisée et d'autre part, sur la représentation déformée qu'ils livreraient de la réalité. Ainsi Laurent Gervereau, qui avait dirigé en 2003 une vaste enquête comparative sur différents médias imprimés et télévisés au niveau international, avait notamment montré que se dégageait une vision « occidentale » du monde en raison du circuit des images contrôlé par des agences américaines et européennes décidant des événements à couvrir. Cette information « occidentalisée » subit ensuite les filtres nationaux (Gervereau, 2004). Dès lors, nous pouvons nous demander si l'émergence des contenus amateur modifie ou non les formes dominantes ou privilégiées de l'information d'actualité ? En d'autres termes, les amateurs sont-ils à même de déplacer la focale, par exemple, sur d'autres régions du monde ?

En ce qui concerne les contenus, Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu soulignaient en 1989 qu'« *aucun journal contemporain n'est généralement en mesure de fournir une photographie d'un pétrolier au moment où il s'éventre, d'un tremblement de terre au moment où les immeubles s'écroulent, etc. [...] La photographie, représente beaucoup plus généralement des situations (des "états") que des actions : c'est le texte de l'article, et lui seul géné-*

ralement, qui comporte le récit des actions [...] » (Mouillaud, Tétu, 1989 : 87). Les photographies d'amateurs offrent-elles alors des possibilités techniques, géographiques, humaines de donner à voir ces actions ? Pour y répondre, il convient d'identifier leurs producteurs, de comprendre les modalités de conception en contexte et d'examiner les référents photographiques et/ou vidéographiques.

Les contours flous du photographe amateur

Un amateur est, par définition, un non professionnel, une personne qui « *développe peu à peu une expertise-expérience qui lui procure du plaisir. Ce qui distingue l'amateur du professionnel, c'est moins sa plus faible compétence qu'une autre forme d'engagement dans les pratiques sociales* » (Flichy, 2010 : 12). Mais cette dimension hédoniste de l'amateur soulignée par le chercheur est-elle une composante essentielle des utilisateurs du site *Citizenside* ? La plateforme indique, dès sa page d'accueil : « *il suffit d'être témoin d'un événement, local ou international, et d'envoyer ses photos ou ses vidéos.* » Les photographies valorisées sont donc, au départ, présentées comme des témoignages : des témoins deviendraient des reporters d'un jour en proposant leur point de vue et leur narration personnelle de ce qui est advenu. La photographie signe la présence du témoin sur un lieu donné, elle peut être interprétée comme un certificat de présence : « j'y étais ! » semble dire la photographie de l'amateur, alors que celle d'une agence voudra plutôt dire : « regardez ce qui s'est produit ». Ainsi, ce témoin ne semblerait pas doté de la même intentionnalité que le photographe professionnel. Son point de vue est tout autre : ce que l'amateur photographie peut devenir constitutif de son expérience et, à terme, de sa biographie personnelle. Prendre une photo, dans ce cas, revient à : « *articuler la dimension d'un pàtir et d'un agir* » (Arquembourg, 2011 : 185). L'amateur semble éloigné de considérations éthiques et déontologiques que le professionnel, lui, a su intégrer et appliquer dans ses pratiques au quotidien. D'ailleurs, comme le rappelle Denis Ruellan, dans l'histoire du journalisme, la distinction entre amateur et professionnel s'inscrit dans une bataille menée pour l'obtention d'un statut professionnel, « *l'objet de cette lutte, n'était pas de régler la relation du journaliste à son employeur, mais de définir l'exercice professionnel du journalisme, et partant d'exclure des exercices concurrents, alors qualifiés d'amateurs, ce qu'annonce bien la charte de 1918* » (Ruellan, 2011 : 32). Le regard, parcellaire et subjectif, que l'amateur porte aux faits n'a pas, *a priori*, de finalité médiatique puisqu'il est censé être au cœur d'un événement non prévu. Selon Anne Beyaert-Geslin (2005), « *[...] l'image produite au photophone que nous avons intitulée photo de présence semble avoir révélé un nouveau modèle*

où la vérité apparaît sous le jour d'un effet de spontanéité ». Or, plusieurs éléments de notre enquête sur *Citizenside* viennent nuancer cette définition de l'amateur en tant que témoin de hasard et dépourvu d'intentions.

Tout d'abord, cette définition, large dans l'absolu, n'exclut personne *a priori*. Cependant, dans les faits, celui qui envoie ses photos — ou plus rarement ses vidéos — dans la période 2007-2010 est plus souvent un homme, français, familier des nouvelles technologies et des réseaux sociaux qu'il fréquente assidûment, ce qui contribue à infléchir la moyenne d'âge de la communauté⁸. À ce type d'amateur, multi-contributeur, s'ajoute celui qui pratique la photographie dans une démarche proche du professionnalisme ou du semi professionnalisme : « *on travaille aussi avec des semi-professionnels, c'est-à-dire des étudiants en journalisme, des free-lance, des free-lance qui débutent, puis des professionnels, des pigistes, des photographes qui cherchent à élargir leurs débouchés* », énonce en juillet 2008 le rédacteur en chef. Une étude approfondie des profils sociodémographiques et socioprofessionnels des utilisateurs permettrait d'en rendre compte.

L'affichage de « grades » sur les profils met aussi à distance la représentation d'un photographe amateur purement tributaire du hasard qui apporterait une contribution au site de temps à autre. En effet, son statut évolue en fonction de sa participation.

« *Le grade, c'est un chiffre qui renferme tous les points que l'utilisateur a accumulés et les points s'accumulent pour avoir envoyé des packages, avoir des packages validés, avoir voté sur les packages d'autres contributeurs, il y a plein de choses qui font gagner des points. En effet, les points sont des récompenses pour un comportement euh... qui nous est utile, en effet, mais qui est utile aux membres aussi.* » (Rédacteur en chef, mars 2011)

Ces propos témoignent de l'existence d'une stratégie développée par les gestionnaires du site en matière d'incitation et de gratification symbolique (cf. illustration n° 1).

Par ailleurs, la dimension de témoignage n'est pas spécifique à l'amateurisme. Comme l'écrit Dominique Payette (2005 : 49) : « *l'idéal pour les journalistes consiste désormais à donner cette impression générale et floue d'être enfin "les témoins de leur temps" comme le veut le stéréotype commun.* » Ainsi le professionnel fonde-t-il sa pratique photographique sur une valeur testimoniale : « *témoin de l'actualité, c'est-à-dire de ce que les journaux jugent bon de transmettre, son rôle doit se borner à sa-*

sir et à retenir l'évènement sur sa plaque photographique. Le photographe de presse se reconnaît dans le stéréotype littéraire du reporter : "On 'fait' l'évènement." » (Boltanski, 1981 : 174)

Si l'amateur et le professionnel ont pour point commun l'activité de témoignage, le premier fabrique-t-il, tel le second, l'évènement ? On pourrait supposer *a priori* que non. Pourtant, *Citizenside* propose conseils et tutoriels pour accompagner le contributeur dans la prise de vue et l'orienter selon certains standards concernant les photos. Est demandé, par exemple, de varier les angles de vue, de prendre des images de qualité, c'est-à-dire ni floues ni mal cadrées (cf. illustration n° 2).

Ces consignes interrogent dans la mesure où le flou et le décadage sont souvent perçus comme le reflet des conditions extraordinaires de production : « *prises sur le vif* ». D'après Luc Boltanski (1981 : 193) : « *C'est par le flou que l'on persuade que l'image montre bien l'évènement lui-même [...]. L'accentuation des contrastes, les maladroites de cadrage, [...] sont comme la trace des difficultés rencontrées à l'instant de la prise de vue.* » Ainsi ces marques superficielles sont-elles aussi utilisées dans des photographies de professionnels comme gage d'authenticité.

L'entreprise n'a de cesse de stimuler une professionnalisation des amateurs. L'interpellation des membres, par géo-localisation, permet de les tenir en éveil afin de les amener à couvrir une actualité marquante se déroulant dans le périmètre de l'endroit où ils se trouvent. Le contributeur de ce site s'éloigne donc d'une définition de l'amateur au sens de témoin, devenant plutôt « envoyé spécial » (« géolocalisé »), « correspondant » ou encore professionnel *free lance*. La politique de recrutement de contributeurs dans la période 2007-2012 a permis d'élargir les nationalités des participants, dans la mesure où ces derniers peuvent être démarchés en fonction de l'actualité. Si la majorité des participants déclare comme pays d'origine la France (70 % selon l'enquête Glocal), la communauté tend à s'élargir aujourd'hui, du point de vue des pays de résidence. Même si l'Europe continue à rassembler le plus de contributeurs, d'autres continents apparaissent, çà et là, dans les séries de photos (cf. tableaux n° 3 et 4).

L'absence de rémunération pour l'amateur pourrait enfin distinguer ce dernier du professionnel⁹. Pourtant, *Citizenside* indique, sur son site public, exemples à l'appui (grève des éboueurs dans *France Dimanche*, commandant du Concordia dans *Focus*, incendie à la centrale EDF du Havre dans le JT de M6, etc.), vendre parfois ces images entre 200 et

500 euros. Si, à ses débuts, elle mettait en effet en avant un pourcentage présenté comme le plus intéressant du marché pour l'amateur, l'entreprise s'aligne aujourd'hui parfois sur les contrats des agences traditionnelles qu'elle remettait en cause. Ainsi, lors d'une vente d'image, elle prend une commission dont le taux a évolué de 25 % en 2008 à 35 % voire 50 % en 2012¹⁰.

Quels sont alors les contours du photographe amateur sur *Citizenside*? Ils demeurent flous. Au côté de simples amoureux de la photographie, cohabitent des individus se situant à la marge du journalisme et se spécialisant sur la couverture de certains types de manifestations publiques dont le partage assidu leur fait gagner un statut de quasi collaborateurs du site. Le statut non professionnel ou semi-professionnel des photographes de ce site encourage-t-il *in fine* la production d'images singulières ou entraîne-t-il la réalisation répétée des mêmes images?

La mise en image d'événements programmés et circonscrits dans l'espace

L'apparition des amateurs dans la production événementielle pose la question du type d'événements qu'ils sont amenés à couvrir et qui sont donc proposés aux médias clients de *Citizenside*. Les recherches menées, ces dernières années, en sociologie, en histoire ou en sciences de l'information et de la communication sur les événements médiatiques se sont majoritairement inscrites dans une perspective constructiviste. La nature et le sens de l'événement y sont expliqués grâce aux processus de mise en forme et de mise en scène dont les médias seraient les opérateurs (Champagne, 1991). L'existence d'un événement subordonnée à sa médiatisation est mise en exergue par l'historien Pierre Nora pour qui « *le propre de l'événement moderne est de se dérouler sur une scène immédiatement publique, de n'être jamais sans reporter-spectateur* » (Nora, 1972: 166). Les critères d'accessibilité, à un lieu et à un temps donnés, sont donc fondamentaux pour qu'un événement devienne « *médiatique* ». Or, avec la complexification des processus conduisant à l'apparition d'un événement, la seule prise en compte de l'activité des médias dans l'élaboration du sens qui lui est conféré semble trop réductrice, tant le nombre d'acteurs participant à sa configuration s'est multiplié (Arquembourg, 2011).

Les entretiens que nous avons menés laissent entendre que les faits divers et les accidents météorologiques exceptionnels donnent lieu à de nombreuses séries de photos. Pourtant, le relevé statistique effectué sur 221 sujets contredit fortement cette impression: seuls 5,4 % des séries de photos ou vidéos correspondent à des événements de type « faits divers », ce qui correspond à un total de 17 sujets sur 221: on dénombre sur les deux périodes

analysées 2 accidents, 6 incendies ou explosions, aucun braquage. De même, les sujets relevant de phénomènes météorologiques ou de catastrophes naturelles ne sont qu'au nombre de 6 sur 221 (moins de 3 % de l'ensemble). Ainsi, dans la pratique, l'amateur se trouve peu « au cœur » d'un accident, d'un fait divers, dont il est témoin, de manière fortuite.

Tableau n° 1: typologie des événements mis en ligne

Type d'événement	Effectifs	Fréquence
Manifestation	62	28,1 %
Événement culturel / Loisirs / Évt sportif	52	23,5 %
Cérémonie / Commémoration / Déplacement politique	37	16,7 %
People	23	10,4 %
Préparatifs en vue d'un événement ¹¹	12	5,4 %
Fait divers	12	5,4 %
Météo — catastrophes naturelles	6	2,7 %
Autres ¹²	17	7,7 %
Total	221	100 %

À la création du site, l'offre éditoriale reflétait peu l'actualité institutionnelle (conférences organisées par le gouvernement, les ministères, les collectivités territoriales, les municipalités, nécessitant une accréditation). Mais, la part croissante de photographes professionnels ou semi-professionnels vient amplifier le nombre de prises de vue d'événements programmés, comme des déplacements de personnalités politiques en région classés dans la catégorie « cérémonie / commémoration / déplacement politique ». Par exemple, les 17 et 18 décembre 2012, le réseau des missions locales pour l'insertion sociale et professionnelle des jeunes (qui ont le plus souvent un statut associatif et qui sont présidées par les maires ou présidents d'intercommunalités) organise les « 30 ans des missions locales » à Lille. Cet événement donne lieu à plusieurs séries de photos mettant en scène les ministres du gouvernement venus délivrer un message politique à l'occasion de cette manifestation: « Lille: Valérie Fourneyron au chevet des missions locales »; « Jean-Marc Ayrault à Lille pour le 30ème anniversaire des missions locales »; « Pour les 30 ans des missions locales, Michel Sapin confirme l'objectif de 100 000 emplois d'avenir ».

Par ailleurs, les photographes qui travaillent sans accréditation sont contraints de privilégier les événements ouverts au grand public, pour des raisons

évidentes d'accessibilité. Leur présence dans la foule anonyme d'une manifestation ou d'un événement culturel leur permet d'effectuer un « reportage », sans engager de frais. Nous notons par conséquent sur le tableau n° 1 une surreprésentation de la catégorie « manifestations » (28,1 %), catégorie suivie par celle des événements culturels ou sportifs (23,5 %) et par celle des cérémonies et/ou commémorations ainsi que de déplacements de personnalités politiques (16,7 %). Si l'on cumule ces trois premières catégories, près de 70 % des visuels proposés sur ce site font référence à des événements programmés.

La typologie des événements proposée par Harvey Molotch et Marilyn Lester (1996) fondée sur le critère du travail volontariste des « sources » qui font en grande majorité la promotion des événements dont ils sont à l'origine et que ces auteurs qualifient d'« événements de routine » est particulièrement pertinente ici pour percevoir le poids colossal de faits prévus à l'agenda. Les deux chercheurs américains avaient montré à l'époque de leur enquête (en 1974) le poids des « événements de routine » dans le travail des « assembleurs d'information » et par conséquent, la part de travail de préparation en amont pour des journalistes amenés à travailler avec des groupes porteurs d'un message qu'ils souhaitent voir repris dans les médias.

Tableau n° 2 : classement des événements selon la typologie de H. Molotch et M. Lester¹³

Classification des événements	Effectifs	Fréquence
Événement de routine	187	84,6 %
Accident	15	6,8 %
Scandale	10	4,5 %
Heureux hasard	4	1,8 %
Non pertinent ¹⁴	5	2,3 %
Total	221	100 %

Une des hypothèses qui émergeait au début de ce travail est que les amateurs seraient plus à même de saisir des événements non prévus et non promus par des « sources » institutionnelles associatives ou syndicales. Un codage des 221 événements analysés dans l'enquête quantitative selon la typologie de Harvey Molotch et Marilyn Lester fait clairement apparaître que ce n'est pas le cas. Les événements de routine sont prépondérants dans la couverture de l'actualité de *Citizenside*, notamment en raison du nombre considérable de photos ou vidéos prises dans des manifestations de toutes sortes. On note également la part très faible d'événements s'appar-

tenant à des « scandales », même si ce sont ces images qui se vendent le mieux¹⁵.

Les déplacements sur le terrain orchestrés par les équipes de communication des politiques en réaction à des événements non prévus viennent aussi renforcer cette tendance à la couverture d'événements programmés. Par exemple, le 10 janvier 2013, trois militantes du PKK sont assassinées à Paris dans le Xème arrondissement, fait divers dramatique que ces chercheurs américains classeraient comme un « scandale ». La couverture de cet événement en lui-même n'existe pas à proprement parler sur le site, en revanche ce que l'on y voit est une série de photos portant sur la visite du ministre de l'Intérieur, Manuel Valls, en visite sur les lieux et s'exprimant devant des manifestants proches de la cause kurde rassemblés à cet endroit : « événement de routine » orchestré par son équipe de communication. Comme l'avait montré Patrick Champagne (1984 : 28), « la manifestation, action qui n'agit que dans la mesure où elle est donnée à voir largement, ne peut produire les effets pour lesquels elle a été finalement organisée que si elle parvient à susciter de larges recensions dans la presse écrite, parlée et télévisée, point de passage obligé pour être perçu par le champ politique ». Cette analyse se trouve ici réactualisée et renforcée. Les séries de photos ou vidéos, produites par les contributeurs et mises en ligne par l'équipe à destination des médias traditionnels, sont révélatrices d'une couverture déséquilibrée de l'actualité en faveur des manifestations. Dès lors une question émerge : à l'intérieur de ces typologies, que donnent à voir les amateurs ?

La surreprésentation du micro-local

Les professionnels de *Citizenside* expliquent qu'il existe « des endroits où c'est de plus en plus difficile de faire le travail de journaliste » (selon le rédacteur en chef, en juillet 2008). Les membres de la communauté ne sont pas non plus toujours présents aux quatre coins du monde. La plateforme reçoit seulement quelques images de guerre. L'ouverture à l'international demeure donc relative avec ce type de dispositif. Comment l'expliquer ?

Les deux tableaux suivants présentent les zones géographiques où se situent en priorité les sujets mis en avant sur la page publique. L'international semble plutôt bien représenté, dans la mesure où plus d'un tiers des séries de photos ou vidéos postées n'a pas pour cadre la France (cf. tableau n° 3). Pourtant, la place écrasante de l'Europe (187 sujets sur 221), l'absence totale de sujets portant sur l'Amérique du Sud (pas un seul sur les 221 analysés), le poids extrêmement limité du Maghreb et du Proche et du Moyen Orient (15 sujets sur ces deux zones en tout),

malgré une actualité plus que chargée en 2011 dans cette région relativisent ce constat (cf. tableau n° 4). Certains pays qui faisaient la une de cette actualité au moment de la première partie de notre recension, comme la Libye, ne figurent pas dans les sujets présentés.

Tableaux n° 3 et 4 : répartition géographique des sujets

Répartition géographique des sujets	Effectifs	Fréquence
Paris	64	29 %
Province	98	44,3 %
International	59	26,7 %
Total	221	100 %

Répartition géographique des sujets	Effectifs	Fréquence
Europe	187	84,6 %
Asie	10	4,5 %
Maghreb	10	4,5 %
Amérique du Nord	8	3,6 %
Proche et Moyen Orient	5	2,3 %
Afrique	1	0,5 %
Amérique du Sud	0	0
Total	221	100 %

La particularité du site est d'éditer principalement des images d'actualités régionales et d'événements « *micro* », « *hyper* » ou « *ultra* » locaux (selon les rédacteurs en chef) : « la fêria de Pâques à Arles », « la foire au pain d'épices à Amiens », etc. Ainsi, la spécificité du site n'est pas tant d'apporter des images prises au centre de l'événement, là où, parfois, l'on « *sente la poudre* » (Gervereau, 2006 : 64) mais, de publier des images proches, géographiquement, d'un fait local. Les vidéos et photographies publiées sur le site ne sont pas sans rappeler les visuels déjà dominants dans la presse quotidienne régionale : la mort d'une victime lors d'un fait divers, le regroupement de personnes lors de manifestations, etc. Les événements de proximité sont mis en valeur et prennent de la valeur, les titres de PQR étant des clients majeurs de l'agence (comme l'explique le rédacteur en chef en 2008).

En définitive, l'idée selon laquelle le site public *Citizenside* donne à voir de nouvelles représentations de l'actualité doit être nuancée. Deux constats

en témoignent : la faible variété d'événements captés et la domination d'un point de vue « occidental-centré ». La localisation des contributeurs de *Citizenside* en est un élément d'explication. Le retour du micro-local et l'attention portée à ce type d'information doivent en revanche être soulignés. Dès la fin du XIXe siècle se développe le métier de correspondant en province ou à l'étranger. Les acteurs des médias sollicitent des informations locales, mais le réseau de correspondants n'est pas toujours suffisant et difficile à entretenir. Dans ce contexte, lesdits « amateurs » sont une ressource non négligeable¹⁶. Le nombre croissant d'images prises par des acteurs locaux concourt au développement de visions internes aux pays concernés mais ne rend toutefois pas compte de toute l'actualité. Il convient également de rappeler la part de plus en plus importante de professionnels ou pré-professionnels, intégrant, aux côtés d'amateurs passionnés, les rangs des utilisateurs-contributeurs du site. Ces derniers sont encouragés par les conseils donnés par les journalistes de l'équipe afin d'adopter des postures professionnalisantes. Ces incitations énoncées tant dans la forme (par les tutoriels) que dans le sujet des photographies (par les appels à témoins) conduisent à un faible encouragement à saisir des contenus originaux. Elles s'expliquent par le fait que *Citizenside* se positionne comme une agence fournissant des contenus à des acteurs professionnels : des médias traditionnels. L'encadrement effectué par l'équipe participe, alors, à légitimer les contenus aux yeux de ses clients. Le professionnel a ici un rôle non seulement de témoin mais aussi d'enquêteur (Amar, 2000 : 39) et ce, pour un circuit qu'il pratique et qu'il maîtrise. Ce dernier suit « *un angle particulier pour un média particulier, avec une place particulière, avec un traitement et une mise en forme particulière* » (rédacteur en chef de *Citizenside*, juillet 2008). Là se situe peut-être d'ailleurs la différence fondamentale entre amateur et professionnel, dans les discours des acteurs. Le professionnel est perçu dans son apport à la fabrication d'un événement, il cherche à construire ; l'amateur est perçu dans son rapport à l'expérience, dans le « je capte ». De cette différenciation naissent aussi des interactions : si le professionnel reprend en main les images amateur et légitime *in fine* son propre rôle et sa prééminence, ces documents ne sont pas sans effet sur l'univers professionnel.

L'IMPOSITION DE NORMES ÉDITORIALES : AJUSTEMENTS ET ÉLARGISSEMENTS

Selon Frédéric Lambert (1986 : 5) « *les journalistes chargés de choisir, cadrer et mettre en page les photographies de presse sentent confusément qu'ils obéissent à chacune de leurs décisions à des*

réflexes professionnels, des attitudes mentales, des lois non écrites, façonnées par la culture, par l'histoire ». Dans la continuité du chercheur, nous nous proposons d'examiner les normes éditoriales entrant en jeu dans la sélection des images amateur sur le site *Citizenside*. Comment l'équipe les choisit-elle et justifie-t-elle leur utilisation ? S'imprègnent-elles de normes spécifiques au journalisme ? Quels principes et quelles règles entrent en jeu ?

Afin d'encadrer ces productions, les statuts de rédacteur en chef et d'éditeur en ligne sont apparus, suivis de celui d'animateur de communauté. En 2011, l'équipe comptait en son sein 11 permanents dont 2 journalistes salariés à temps plein et un *community manager*¹⁷. Elle regroupe d'anciens professionnels des médias, « *des peintures du secteur* » (rédacteur en chef, juillet 2008) issus de *Métro International*, de LCI, d'« Arrêt sur images », de *20 Minutes*, de la BBC ou encore de la PQR. Elle se compose ainsi de personnels formés dans des écoles de journalisme reconnues par la profession : Aurélien Viers, rédacteur en chef du site de 2008 à 2011, tout comme son adjoint et successeur Nicolas Filio sont, par exemple, diplômés du Centre de Formation des Journalistes. L'équipe est renforcée d'un volant de quelques pigistes ou stagiaires, ayant également bénéficié d'une formation dans le domaine.

Les normes professionnelles de sélection, de hiérarchisation et d'analyse des informations reçues qui s'appliquent sont donc, en premier lieu, celles apprises dans ces écoles et approuvées par la profession. Si l'on consulte des manuels de journalisme à destination des futurs professionnels, les critères de sélection des nouvelles qui y figurent correspondent aux choix qui sont effectués par les membres de la rédaction. Ainsi, Jean-Luc Martin-Lagardette dans son *Guide de l'écriture journalistique* insiste tout particulièrement sur la loi de proximité qui est, selon lui, « *la résultante de plusieurs orientations : géographique, affective ; psychologique ; temporelle ; culturelle ; sociologique ou politique ; existentielle et pratique* » (Martin-Lagardette, 2003 : 30). Le manuel de Line Ross à destination d'un public de futurs journalistes québécois *L'Écriture de presse, l'art d'informer* propose des critères relativement similaires : « *donner la priorité aux événements qui répondent aux critères suivants : nouveauté des événements (actualité, imprévisibilité, originalité) ; valeur intrinsèque des événements (valeur d'enjeu, importance, signification, prépondérance sociale et notoriété des acteurs) ; intérêt direct ou indirect des événements pour les lecteurs ([dont] proximité géographique, psychologique, pertinence pour les lecteurs) ; intelligibilité des événements.* » (Ross, 2005 : 75) Des chercheurs norvégiens, dans une étude sur les informations internationales menée dans les années 1960,

avaient identifié pas moins de douze variables qui contribuent à donner une chance à un événement d'être promu au rang de nouvelle. Ainsi, l'événement devait à la fois être inattendu, mais aussi faire sens dans le cadre d'une culture, affecter une nation considérée comme importante, des élites sociales et être porteur de potentielles conséquences d'envergure (Gatlung et Ruge, 1965). Cette question de la valeur intrinsèque de l'information, ce que les anglo-saxons désignent sous le nom de *newsworthiness*, est fondamentale pour les journalistes de *Citizenside* qui effectuent une veille constante de l'actualité du jour afin de sélectionner les images qu'ils proposeront à leurs clients. L'imposition de normes professionnelles se comprend ainsi en lien avec la culture journalistique des salariés de *Citizenside*. Elle découle également du positionnement « intermédiaire » de ce fournisseur d'images à destination des médias « traditionnels ». Si le travail de l'équipe se fonde sur des fondamentaux traditionnels et des procédures éprouvées, les routines professionnelles sont en évolution ouvrant la voie à de nouvelles compétences.

L'adaptation des routines professionnelles : le fact checking

L'activité de contrôle et de vérification des visuels amateur conduit à une actualisation de certaines pratiques journalistiques devenues désuètes (Nicey, 2012). Ce renouvellement s'accompagne également d'un élargissement et d'une diversification des compétences des journalistes. Dès lors, quelles méthodes d'édition se sont instaurées ? Quels outils sont utilisés pour cadrer cette reprise en main ? À la différence de la démarche de Jérémie Nicey qui interroge l'activité principale de « certification » des journalistes de *Citizenside*, nous nous axons ici sur l'ensemble du processus d'éditorialisation qui englobe à la fois cette activité de vérification mais aussi celles de sélection et de contextualisation. Le travail d'édition est en effet plus large que la seule, et néanmoins fondamentale, dimension certificatrice. Dans cet article, nous nous focalisons moins sur les processus techniques que sur les critères et modalités d'édition intervenant dans la mise en ligne de ces images.

Depuis 2008, l'activité d'éditorialisation de visuels amateur a conduit l'équipe à « *inventer un nouveau métier* » : « *actuellement la vérification des images amateur sur Internet, ça n'existe pas* », précisait le rédacteur en chef en juillet 2008. En sa qualité d'éditeur en ligne, l'entreprise met, dès lors, en place des procédures de vérification des photos et des vidéos qui parviennent à la rédaction. Ces images méritent une enquête et nécessitent non pas « *d'inventer* [un système de vérification] *mais vraiment de* [le] systé-

matiser [...] pour ce genre de matériau » (rédacteur en chef, juillet 2008).

L'équipe réactualise progressivement des modèles normatifs du journalisme. Elle emprunte alors aux professionnels, éditeurs et/ou iconographes d'entreprises de presse, leurs méthodes de travail : identification de l'auteur, du lieu de l'événement et ce, grâce au formulaire d'envoi rempli. Elle recoupe le document reçu avec d'autres témoignages, des dépêches d'agence, des articles d'autres médias et étudie sa provenance. Elle prend parfois contact avec l'utilisateur, par mail, par téléphone. Le traitement de l'information s'organise ainsi en plusieurs étapes permettant d'identifier les cinq W, principe daté, constituant cependant toujours la référence contemporaine de l'activité journalistique, et nécessaire selon l'entreprise afin de « sourcer », de légender les images éditées, de rédiger des articles les accompagnant « pour bien expliquer la situation » (rédacteur en chef adjoint, mars 2011). Selon le rédacteur en chef, interrogé en juillet 2008, il revient en effet au rédacteur de mettre en perspective les informations recueillies car être journaliste est toujours perçu par l'équipe comme un métier qui exige une formation.

Tout comme le font les entreprises de presse dans leurs éditions papier et numérique, *Citizenside* classe les visuels publiés en rubrique (politique, people, info locale, planète, culture, etc.) et les accompagne d'une légende. Cette structuration la différencie des autres plateformes investissant les UGC telles *YouTube* ou *DailyMotion*. Ainsi, sur *Citizenside* et sur les plateformes participatives mises en place avec son aide (*You – Le Parisien, les Témoins RTL, Métro reporter...*), le visuel est au fondement d'un texte qui sera rédigé. Ce dernier vient servir l'image afin de lui donner sens, la contextualiser. Celle-ci pourra être reprise par des médias traditionnels ou numériques, l'article apportant une investigation de l'événement enregistré (cf. illustration n° 3).

Les conditions d'édition révèlent donc une forme d'inversement de priorité. L'image depuis qu'elle est utilisée en journalisme, est venue apporter une illustration au texte, marquée par le fait que « la presse illustrée et la gravure qu'elle véhicule auront commencé par être davantage des outils d'éducation que d'information » (Bacot, 2005 : 10). Ainsi les modalités d'écriture journalistique évoluent-elles ici, plaçant de manière centrale le visuel. Le texte introduit répond aux fonctions d'ancrage et de relais explicites par Roland Barthes (1964).

Ajoutons que les procédures d'éditorialisation évoluent, prenant de plus en plus appui sur des données techniques : les « données primaires, les données EXIF¹⁸ et les données de géolocalisation »

(Nicey, 2012 : 105) Les formats informatiques (modèle et marque de l'appareil, poids du fichier, nombre de pixels, date et heure de sa réception) sont pris en compte afin de contrôler les réglages du matériel utilisé et de « vérifier que la photo est originale » et qu'elle n'a pas été « retouchée sous Photoshop », comme le précise le rédacteur en chef en juillet 2008. Les professionnels s'adaptent et acquièrent de nouvelles compétences, notamment techniques. Comme le souligne Jérémie Nicey : « La vérification proprement dite de l'authenticité des contenus – et des informations qui l'accompagnent – est fondée à la fois sur une maîtrise des normes techniques liées à ces mêmes contenus et sur l'échange fréquent avec les témoins d'actualité. En l'occurrence, le travail quotidien de la rédaction de *Citizenside* consiste à contrôler les métadonnées associées aux fichiers visuels ou audiovisuels chargés par les utilisateurs (dans la partie back-office du site, non visible), autrement dit les informations techniques contenues dans ces photographies ou vidéos. » (Nicey, 2012 : 104)

Si parfois quelques erreurs se glissent, l'écrasante majorité des photos reçues sont authentiques (rédacteur en chef, juillet 2008). *Citizenside* exclut enfin un certain nombre de visuels. Elle souhaite suivre des règles éthiques en interdisant et censurant des pratiques portant à la fois sur la forme des images, sur certains de leurs contenus et sur leurs conditions d'exploitation (cf. illustration n° 4).

Les visuels, n'étant pas édités automatiquement sur le site, passent donc par un filtre. Toutefois, si un contributeur collabore depuis les débuts du site ou s'est distingué à plusieurs reprises par ses productions, il peut aujourd'hui mettre directement ces dernières en ligne (avec la mention « info brute »), sans validation. Celles-ci sont vérifiées ultérieurement par l'équipe, qui a acquis une certaine confiance en ses utilisateurs qu'elle qualifie de « certifiés » grâce à un « taux de fiabilité, un algorithme très complexe » analysant « le comportement historique et actuel de l'utilisateur » (rédacteur en chef, mars 2011).

Ce travail de contrôle est valorisé sur le site qui mentionne : « information vérifiée ». En s'investissant dans la vérification des faits, ces professionnels se définissent comme remplissant une fonction de *fact checker* (Aubert, 2011) initiée aux États-Unis, et reprise notamment en France par les médias, comme l'illustre l'émergence de plateformes telles que « Les Observateurs » de *France 24*, « Les Décodeurs » du *monde.fr*. *Citizenside* insiste dès lors sur le fait que son métier consiste à proposer de l'UGC qu'elle considère « qualifié » car, privilégiant la « qualité » (rédacteur en chef, juillet 2008).

Ces arguments ne sont toutefois pas suffisants. Ses partenaires et ses clients potentiels restent méfiants : « *oui au document amateur à condition qu'il soit authentifié professionnellement* », précise le directeur stratégies et partenariats de l'AFP en juillet 2008. D'ailleurs, l'agence utilise peu les contenus amateur du site. Et quand elle en relaie auprès de ses clients (comme ce fut le cas lors de l'affaire Kerviel), elle met en œuvre « *un processus de vérification extrêmement élaboré, puisque ce ne sont pas des photographes AFP* » (directeur stratégies et partenariats de l'AFP, juillet 2008). Les médias traditionnels ne vont pas chercher ce type d'images. Dès lors, *Citizenside* fait le choix de leur en envoyer : « *ils ont une politique de "push" c'est-à-dire qu'ils nous envoient par exemple ... il y a eu un accident à Bordeaux, il y a eu ceci, il y a eu cela...* » (rédactrice en chef photo du *Figaro*, décembre 2008). Mais cela ne signifie pas que ces productions seront utilisées. Les médias en emploient quand ils n'ont aucun visuel sur un événement exceptionnel où le professionnel n'est pas. En d'autres termes, un des critères éditoriaux des clients du site est la rareté du document. Ainsi l'exclusivité du cliché peut-elle être négociée s'il est de « *première main* » (rédactrice en chef photo du *Monde*, mai 2008).

La principale crainte des médias traditionnels concerne la « *véracité* » de l'image (rédacteur en chef photo de *VSD*, juin 2009). *Citizenside* entreprend dès lors, un travail que le rédacteur en chef en 2008 qualifiait « *d'évangélisation* » auprès des professionnels des médias qui s'interrogent quant aux bêtises, rumeurs, truquages, désinformations pouvant être réalisés sur ces productions. Dans cette perspective, l'entreprise fournit aux médias des services afin qu'ils gèrent ces contenus. Elle développe des plateformes spécifiques de valorisation des UGC et les promeut, commercialisant ainsi ses savoir-faire et non plus des images.

La diversification des activités professionnelles : l'animation de communauté

Forgées sur des routines professionnelles spécifiques au journalisme, les activités des professionnels s'adaptent aux images amateur, et ce en s'imprégnant de normes professionnelles extérieures au domaine mais issues de secteurs, tel le multimédia. L'entreprise, qui se veut « *leader de l'information participative*¹⁹ », affiche ainsi une coloration communautaire car, selon l'équipe, cette dimension est une des conditions de la réussite du site. Elle est renforcée, en 2011, par l'accueil dans ses rangs d'un animateur de communauté. Comment s'est opérée cette réorganisation interne ? De quelles mutations est-elle révélatrice au sein des pratiques journalistiques ?

Les tâches, confiées au *community manager*, se veulent séparées et différenciées de celles de rédacteur. Pourtant, c'est à ce dernier que revenait jusqu'alors l'exécution de ces activités. Cette redistribution négociée des rôles a conduit l'animateur de communauté à prendre en charge le recrutement, sur les réseaux sociaux, de contributeurs pointus et/ou spécialistes d'une question, d'une région, d'une thématique particulière. Il se doit également de répondre aux questions qui lui parviennent, de rechercher de nouveaux membres, de rendre l'utilisateur actif et d'encourager les interactions ainsi que la recommandation par les pairs (les membres) de contributeurs pertinents. Si le travail d'animation est particulier, il demeure lié au travail d'éditorialisation, le *community manager* orientant les contributeurs vers certaines productions. Aussi suggère-t-il des événements aux internautes, notamment en cas de fait divers survenant de manière impromptue. La place qui lui est conférée est paradoxale. Situé à la lisière du journalisme, il lui est demandé de connaître ce domaine et d'en être issu. L'animateur recruté est, à ce titre, journaliste de formation. Ses missions, se sont aujourd'hui étendues à d'autres compétences telles que la construction d'un lien personnalisé avec l'équipe professionnelle et les « *Citizensiders* » mais aussi entre les membres via des profils, des récompenses, des principes de jeu :

« *On va introduire un côté jeu, une dynamique de progression et de valorisation sur le site. Plus ils envoient de photos et de vidéos, plus ils mettent de commentaires, plus ils vont interagir avec les autres. [...] Il y a ce côté là de mise en valeur, en plus du coup, on le matérialise par des points pour qu'ils gagnent des grades.* » (Rédacteur en chef adjoint, mars 2011)

Cet axe s'est développé dans l'objectif de proposer une « *expérience interactive* » à l'internaute et de le « *motiver* », lui donnant « *toujours de nouveaux défis* » (rédacteur en chef, mars 2011). *Citizenside* choisit donc, comme l'ont fait d'autres médias, la voie de la *gamification*²⁰. Ce système de gratification attribue à l'utilisateur un échelon, entretenant l'idée que plus il participe, de manière régulière et active, plus il se rapprochera du statut de journaliste, sans jamais le devenir réellement : lorsqu'il envoie ses premières séries de photos, l'utilisateur se voit attribuer le grade de « *pigiste* », et plus il participe, plus les qualifications deviennent élogieuses comme « *super enquêteur* » ou « *chroniqueur vedette* ». Il s'agit ici de légitimer les contenus amateur tout en justifiant la nécessaire intervention du professionnel. D'un côté, l'entreprise a pour ambition de donner aux utilisateurs les plus actifs l'impression qu'ils participent pleinement au processus éditorial. Le travail

d'animation de communauté vise en réalité à guider les utilisateurs dans leurs productions et ce, pour toujours mieux les contrôler. De l'autre, en utilisant ces contenus, l'entreprise évolue et montre ses capacités d'adaptation. Elle diversifie alors les activités professionnelles de son personnel élargissant les contours, déjà flous (Ruellan, 1993) de ce qui relève ou non du territoire du journalisme. L'ensemble des outils communautaires déployés cache aussi la présence d'enjeux économiques : le web collaboratif s'adossant aux industries de la culture, de l'information et de la communication déploie un rapport non de complémentarité, mais de subordination en utilisant à des fins commerciales les productions amateur (Bouquillion et Matthews, 2010).

La sous-traitance de savoir-faire : une extension des ressources

En tant qu'« organisme de formation », *Citizenside* met à disposition des médias des « outils de community management » (communiqué de presse, février 2011). Elle leur propose ainsi un « Reporter Kit » : « une plateforme participative entièrement customisable. Elle permet de recevoir, valider et publier les contenus (photos, textes et vidéos) UGC²¹. » Malgré l'effort mené pour convaincre les clients des richesses du dispositif, certaines rédactions l'ayant acheté hésitent encore quant à sa finalité, comme le souligne l'animatrice de communauté du *Parisien* (avril 2011) pour qui la rédaction est prise dans une tension entre captation des ressources et monétisation, conduisant à sous-exploiter le dispositif : « on n'a pratiquement rien vendu parce que chaque fois qu'on a une exclu et que on me demande de la vendre, *Le Parisien* me demande de la garder pour 48 heures. Donc en fait, les fois où j'avais une exclu, j'ai pas pu vendre. »

Par ailleurs, le lien entre le nombre de visites de la plateforme participative et le média en lui-même est loin d'être évident : les occurrences qui génèrent le plus de visites sur la plateforme sont celles « référencées sur google actu » (animatrice de communauté du *Parisien*, avril 2011). Enfin, ce service reste souvent en marge des rédactions qui n'ont pas été demandeuses d'adopter ces dispositifs. Au *Parisien*, la personne en charge de l'animation de communauté est amenée à former les différentes éditions afin que celles-ci puissent ensuite se servir du dispositif. En 2011, l'utilisation de *You* (le nom de cette plateforme participative) par *leparisien.fr* dépend et fluctue encore, selon les éditions, de l'équipe éditoriale qui y voit ou non un intérêt. Le travail est aussi de convaincre en interne :

« Le problème de la rédaction, je pense que pour eux, *You* est une bonne plateforme pour

prendre les choses mais l'idée de donner en échange c'est pas encore... Voilà, c'est le problème, ils ne comprennent pas qu'il y a des gens derrière qui font un effort pour envoyer des choses et que si on prend quelque chose il faut leur donner en échange [...] il faut leur donner une visibilité, un truc qui dit "grâce à vous le journal avance". » (Animatrice de communauté du *Parisien*, avril 2011)

Afin de sensibiliser toujours plus les médias, les journalistes de *Citizenside* forment aussi leurs confrères d'autres rédactions à la vérification des visuels venant du web. La formation représente une source de revenu pour l'entreprise qui, comme d'autres *pure players*, est contrainte de diversifier ses activités pour rester rentable.

« Ils [les journalistes des médias traditionnels] ont d'énormes compétences dans leur travail quotidien, mais ça c'est quelque chose sur lequel ils se sont peut-être un peu laissés distancer, ils n'ont pas autant l'habitude de travailler avec les images amateur. [...] L'intitulé de la formation c'est "rechercher et vérifier l'information sur internet notamment via les réseaux sociaux". Il y a une formation dédiée à l'image et une formation plus globale. [...] On leur apprend la vérification de l'information, qui est derrière un site, comment est-ce qu'ils vérifient que telle personne est bien telle personne, comment trouver des informations sur telle personne... essayer de démonter une rumeur. » (Rédacteur en chef adjoint, mars 2011)

L'accompagnement entrepris par *Citizenside* auprès des médias favorise donc l'intégration, au sein des dispositifs éditoriaux, des amateurs comme de « nouvelles sources » au service de l'information pour les médias et non plus seulement comme des « publics » produisant, à l'occasion, des photographies. L'appui et la participation de l'AFP comme actionnaire sont un atout : ils confèrent à *Citizenside* « un gage de crédibilité » (rédacteur en chef, juillet 2008). À l'inverse, l'AFP voyait dans cet investissement, une opportunité pour le « positionnement de l'agence dans ce nouveau paysage » (directeur stratégies et partenariats de l'AFP, juillet 2008) et une possibilité de conserver sa place dominante (Schmitt, 2011). Cette initiative, développée au sein d'un département qui se consacre exclusivement à la stratégie de nouveaux médias, s'inscrit dans une tendance plus profonde des agences et des entreprises qui cherchent à développer des projets innovants, notamment « *pro-am* » (Leadbeater et Miller, 2004). D'autres grandes institutions d'informations ont en effet signé des accords avec des portails civiques,

comme l'indique Jean-François Tétu (2008 : 84) en s'appuyant sur les exemples de partenariat entre l'*Associated Press* et le portail canadien *NowPublic.com* ou celui unissant *Yahoo* à Reuters. Pour les agences, ces coopérations sont stratégiques : elles favorisent la régulation d'un phénomène dont elles craignent qu'il leur échappe. Les sites, quant à eux, mobilisent et valorisent ces images amateur afin de « relancer l'intérêt de l'audience²² » et constituer un vivier d'informateurs. Les amateurs devenant à leur tour, prescripteurs d'images d'actualité.

L'apparition de nouvelles fonctions journalistiques, telles celles de *fact checker* et de *community manager*, et de nouveaux dispositifs comme le « Reporter Kit » témoigne du réajustement et du redéploiement des normes professionnelles. Elle montre aussi comment la multiplicité des acteurs — aux compétences polyvalentes et mouvantes — intervient non seulement en amont mais aussi en aval des contenus édités sur le site. Les contraintes qui pèsent sur les journalistes s'apparentent à trois types de forces, selon Erik Neveu : conditions de travail et contraintes de production (rapport au temps, sources...), stratégies commerciales de l'entreprise de presse et enfin, « structure du champ journalistique [qui] associe à tout journaliste des cadres narratifs préférentiels qui dépendent à la fois de sa place statutaire [...], de sa rubrique [...] et des logiques de distinction à l'égard des titres concurrents » (Neveu, 2009 : 72). La question des contraintes de temps (rapport avec la concurrence) se pose toujours dans le cas de *Citizenside* de manière plus forte que celle des contraintes de formats, dans la mesure où le texte proposé est pensé comme contextualisant et expliquant l'image et qu'une place réduite lui est accordée. Les stratégies commerciales de l'entreprise sont une autre forme de contrainte rencontrée par l'équipe qui va chercher à satisfaire les attentes de ses clients et à privilégier les événements *people*, insolites ou micro-locaux qui se vendent mieux. *Citizenside* cherche donc à adapter les contenus offerts aux médias diffuseurs en les rendant conformes aux normes éditoriales toujours en vigueur dans le domaine médiatique. Cependant, d'autres normes, spécifiques à la vérification des images reçues, se mettent en place et viennent modifier les routines journalistiques. Ainsi les professionnels ajustent-ils aussi, par négociation, leur savoir-faire à l'offre de documents UGC.

* * *

L'examen des productions visuelles éditées sur ce site et présentées comme des images de non professionnels de l'information, nous informe tout d'abord sur la nature des événements couverts. Les manifestations (de protestation ou de soutien), mais aussi

les événements culturels ou sportifs et les commémorations organisées au sein de l'espace public urbain représentent la majeure partie des faits couverts par ces photographes et vidéastes dits « amateurs ». Dès lors, ces derniers ne peuvent s'apparenter à de simples témoins d'un fait, privés de toute intentionnalité. Leur présence sur un lieu de rassemblement programmé et souvent annoncé par une équipe de communication, atténue la définition du photographe amateur telle qu'elle avait cours jusqu'à présent, et renforce le poids des événements dits de « routine » proposés aux médias d'information.

Par ailleurs, ce qui fait événement s'inscrit dans un circuit, dans un travail collectif, bien loin de la production artisanale d'un seul individu : l'amateur. L'étude des trajectoires des documents sur *Citizenside* montre que les conditions de leur circulation sont toujours sous l'emprise des professionnels qu'ils soient éditeurs ou animateurs de communauté. L'amateur n'a pas de légitimité en soi, mais en obtient une par le regard des professionnels. Ces derniers « travaillent » les images, leur ajoutent un cadre et cherchent à signer toujours davantage leur appartenance au monde de l'information. Dans le même temps, le caractère « non professionnel » de ces documents qui parviennent non certifiés à la rédaction contraint les journalistes à ajuster leurs routines de travail et à faire évoluer le cadre strict de la définition de leurs fonctions.

En revanche, les obstacles à l'entrée sur le marché pour ce type de productions se maintiennent. Ainsi, « il n'existe [...] aucune façon pour les amateurs d'imposer leur production au sein des grands médias » (Gunthert, 2009 : 223). La reprise de ces images est difficilement quantifiable et mesurable en raison notamment de la difficulté à déchiffrer les crédits des entreprises médiatiques. Les mécanismes et critères d'édition des médias traditionnels demeurent donc opaques. Dans cette orchestration complexe, ces derniers composent avec une nouvelle plateforme web d'intermédiation : *Citizenside* joue un rôle de passerelle entre amateurs et médias. Néanmoins, ce segment de marché ne permet pas encore aujourd'hui à *Citizenside* d'être rentable²³. Tout en faisant évoluer les normes, les métiers et les contours du journalisme et en contribuant à la formation des professionnels sur ces images, il semblerait que *Citizenside* n'ait pas été en mesure de s'affranchir des canons des images d'actualité et de proposer un autre regard sur le monde.

NOTES

¹ Marie-Caroline Heïd (2011 : 48) propose d'envisager la « coopération » en distinction de la « participation ». L'auteur précise : « Pour reprendre la distinction classique entre collaboration et coopération, écrit-elle, ces sites web nous semblent correspondre plutôt à de la coopération, dans le sens où les possibilités de participation au contenu sont clairement déterminées à l'avance dans les chartes éditoriales. Le rédacteur a un rôle bien précis, il a par exemple la possibilité de rédiger des articles qui peuvent être soumis au comité de rédaction, ou alors de poster uniquement des commentaires. »

² *Citizenside* est reconnue en 2012 par la CPPAP comme agence de presse, ce qui n'était pas le cas à ses débuts.

³ L'offre « à la pige » est proposée aux magazines et acteurs traditionnels. La facturation de l'image s'effectue à la publication. Les formules d'abonnement varient de 1 à 12 mois permettent de télécharger 10 images par mois, 20 ou en illimité selon l'offre choisie. Les chiffres de ce paragraphe viennent du site <http://www.pro.citizenside.com>, des rubriques CGU ou tarifs, consulté le 3 janvier 2013.

⁴ L'AFP se retire du capital en 2012. En 2013, *Citizenside* est racheté par la société australienne d'investissement *Matilda Media*.

⁵ Le site public est une vitrine de l'entreprise et affiche une sélection de séries de photos et de vidéos reçues, la page d'accueil est mise à jour six jours sur sept. Le choix de sélectionner deux périodes différentes de l'année vise à écarter un potentiel biais dû au choix d'une période de l'année qui reflèterait une actualité particulière (le printemps 2011, période de notre première analyse, est celui du « Printemps arabe », par exemple). Par ailleurs, le traitement d'environ le même nombre d'événements à deux périodes différentes, classés selon les mêmes critères, offre une possibilité de comparaison des résultats et de contrôle de ces derniers. Il apparaît ainsi que ceux-ci sont quasiment identiques à 18 mois d'écart. Dans les tableaux ci-dessous (n° 1 à 4), les résultats sont présentés pour l'ensemble des deux périodes confondues, mais ils seraient quasiment identiques si les deux périodes avaient été présentées séparément. Sur l'ensemble de ces deux périodes, nous avons opéré un codage concernant les événements de différents jours de la semaine de ces périodes (équivalent à 21 jours par période) sachant qu'un même événement reste plusieurs jours à la une : dans ce cas, il n'aura été codé qu'une seule fois.

⁶ Les critères de lieu et de type d'événement ont été choisis en fonction des questions que nous nous posions au début de l'enquête : il s'agissait notamment de savoir si un site de cette nature offrait le reflet d'une actualité correspondant à celle relayée par les médias dits « de masse » : en cela, la localisation des événements et leur nature nous semblaient pertinentes.

⁷ Page d'accueil : <http://www.citizenside.com>, consultée le 29 mai 2012.

⁸ Selon l'enquête Glocal menée par l'AFP avec le concours de *Citizenside* en 2010 dans le cadre du projet européen Glocal financé par l'Union européenne. Nous tenons à remercier Denis Teyssou, du Médialab AFP, pour le partage de ces résultats.

⁹ Si l'on prend en compte la définition du journaliste qui est celle de la commission d'attribution de la carte de presse (CCLJP) fondée sur les revenus : pour obtenir sa carte professionnelle, le journaliste doit justifier d'au moins 50 % de ses revenus provenant de cette activité.

¹⁰ En 2012 les contributeurs ne perçoivent, dans le meilleur des cas, plus que 65 %, pour une publication presse ou audiovisuelle (réseaux hertzien et terrestre), « dans un délai d'un mois à compter de sa validation sur le site Internet *Citizenside* ». Elle propose à l'amateur de percevoir la moitié du prix de vente et ce, quand le délai d'un mois est dépassé mais aussi quand l'image est vendue « dans un pays étranger au pays d'habitation déclaré à l'inscription du contributeur », ou exploitée sur un support mobile. (Rubrique CGU : <http://www.pro.citizenside.com>, consultée le 8 décembre 2012).

¹¹ Cette catégorie qui ne correspond pas à une rubrique habituelle de l'actualité médiatique s'est imposée en raison du nombre non négligeable de séries de visuels réalisés en amont d'un événement culturel ou politique montrant l'installation de décors, de gradins, les véhicules de transports mobilisés, par exemple. Un sujet sur l'ouverture du 64ème festival de Cannes sera classé en événement culturel, tandis qu'une série de photos montrant les derniers préparatifs en vue du festival correspondra à « Préparatifs en vue d'un événement ».

¹² Dans cette catégorie sont classées des séries de visuels ne correspondant à aucune des autres catégories et qui en général n'ont qu'un lien indirect avec l'actualité : ainsi, le 29 avril 2011, une série de photo intitulée « à qui profite l'attentat de Mar-rakech ? » représente des lieux touristiques de la ville marocaine et ne doit sa publication qu'à l'attentat qui vient de frapper ce haut lieu touristique.

¹³ Selon la typologie de Harvey Molotch et Marilyn Lester (1996) : un « événement de routine » correspond à un événement dont les faits premiers sont intentionnels et dont les auteurs des faits en sont les promoteurs. Un « accident » a trait à un fait premier non intentionnel et dont la promotion se fait par d'autres canaux. Un « scandale » relève d'un fait premier intentionnel mais dont la promotion n'est pas effectuée par celui ou ceux qui en sont à l'origine. Un « heureux hasard » renvoie à des faits non intentionnels promus par ceux qui en sont à l'origine.

¹⁴ Certaines séries de photos ne correspondent à aucun événement au sens propre du terme.

¹⁵ Ainsi, les deux événements ayant contribué à la notoriété du site sont l'affaire Kerviel et l'affaire Galliano. Dans les deux cas, *Citizenside* a vendu des photos ou vidéos inédites pour plus de 100 000 euros.

¹⁶ Un article du *Monde* de 2005 indiquait : « fraîcheur, crédibilité. C'est à partir de ces deux axiomes que le document amateur est aujourd'hui sacralisé, perçu comme une revanche du témoin local contre l'expert. » (13/02/2005)

¹⁷ Les autres permanents occupent des fonctions de direction (direction des systèmes d'information, direction des affaires financières), des fonctions d'ingénieurs relatives aux systèmes informatiques, de webdesigner et de « chef de projet ». Selon les périodes, les effectifs varient : l'animateur de communauté peut être amené à occuper des fonctions journalistiques, c'est le cas en 2013 où le volant de pigistes extérieurs s'est aussi réduit.

¹⁸ *eXtended Image File format*

¹⁹ Page d'accueil : <http://www.pro.citizenside.com>, consultée le 29 mai 2012.

²⁰ « « La gamification, c'est d'abord un concept industriel et marketing, un moyen d'adapter le savoir-faire du monde du jeu vidéo à d'autres secteurs », explique Sébastien Genvo, chercheur spécialisé dans ce domaine à l'Université de Metz », in *La fabrique de l'info*, « L'information peut-elle être un jeu », novembre 2011, consulté le 04/06/2012.

²¹ Rubrique Qui sommes-nous : <http://www.pro.citizenside.com>, consultée le 29 mai 2012.

²² Page d'accueil : <http://www.reporterkit.com>, consultée le 29 mai 2012.

²³ Hugo Sedouramane, « *Citizenside.com* serait proche de la cessation de paiement », *Le Journal du Net*, <http://www.journal-dunet.com/web-tech/start-up/citizenside-cessation-paiement-1212.shtml>, consulté le 18 décembre 2012.

ILLUSTRATIONS

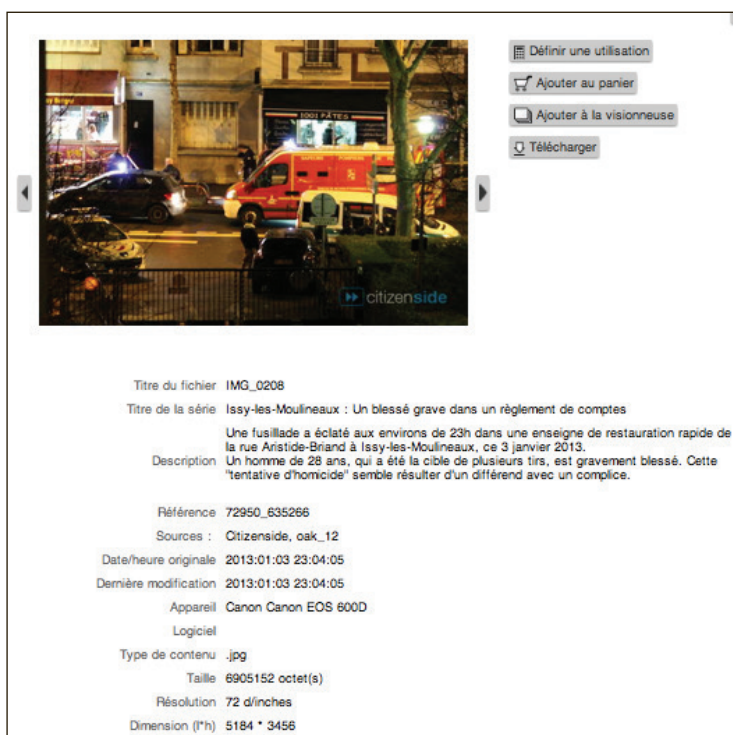
Illustration n° 1 : Capture d'écran d'un profil utilisateur (effectuée le 1er juin 2012)



Illustration n° 2 : Capture d'écran des tutoriels photo (Effectuée le 2 avril 2013)



Illustration n° 3 : La légende explicative accompagnant le document visuel



Source : <http://www.Citizenside.com>, consulté le 10 janvier 2013

Illustration n° 4 : Capture d'écran des règles éthiques, rubrique « conditions générales d'utilisation » (Effectuée le 2 avril 2013)

8.1 Qualité des Informations Personnelles et des Documents – règles d'éthique					
Les Informations Personnelles, ainsi que celles présentes sur tout Document proposé sur le Site Internet :					
◆ ne doivent pas être fausses, imprécises, mensongères ; ◆ ne doivent pas être frauduleuses ou impliquer la vente de Documents truqués, contrefaits, empruntés ou volés ; ◆ ne doivent pas porter atteinte aux droits d'auteurs, aux droits des brevets, aux droits des marques, aux secrets de fabrication, aux autres droits de propriété intellectuelle, au droit de divulgation ou à la vie privée des tiers ; ◆ ne doivent enfreindre aucune loi ou règlement ; ◆ ne doivent pas être diffamatoires, médisantes ou calomnieuses ; ◆ ne doivent pas être discriminatoires ou inciter à la violence ou à la haine raciale, religieuse ou ethnique ; ◆ ne doivent pas comporter de contenus obscènes ou pédophiles ; ◆ ne doivent pas contenir de virus, cheval de Troie, "worms", bombe à retardement, "cancelbots" ou tout autre programme informatique visant à endommager ou à intercepter clandestinement tout système informatique, données ou informations nominatives ; ◆ ne doivent pas engager la responsabilité de Citizenside ou avoir pour conséquence la perte du bénéfice de tout ou partie des services de ses prestataires et notamment ses prestataires de services Internet ; ◆ ne doivent pas proposer des biens ou services ou contenir des liens hypertextes directs ou indirects vers des biens ou services ;					

ANNEXE

Fonction	Structure	Date	Lieu	Durée	Retranscription
Directeur stratégies et partenariats	AFP	25 juillet 2008	AFP, Paris	40 mn	Intégrale
Rédacteur en chef	Citizenside	25 juillet 2008	Citizenside, Paris	54 mn	Intégrale
Rédacteur en chef	Citizenside	18 mars 2011	Citizenside, Paris	53 min	Intégrale
Rédacteur en chef adjoint	Citizenside	30 mars 2011	Citizenside, Paris 18ème	49 min	Intégrale
Animatrice de communauté	Le Parisien	28 avril 2011	Le Parisien, Saint Ouen	58 min	Intégrale
Rédacteur en chef photo	VSD	29 juin 2009	VSD, Paris	1h02 mn	Intégrale
Rédactrice en chef photo	Le Figaro	1 décembre 2008	Le Figaro, Paris	1h23mn	Intégrale
Rédactrice en chef photo	Le Monde	14 mai 2008	Le Monde, Paris	1h35mn	Intégrale

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allan, S., Thorsen, E., 2009, *Citizen Journalism. Global Perspectives*, New York, Peter Lang.
- Amar, P.-J., 2000, *Le photojournalisme*, Paris, Nathan Université.
- Arquembourg, J., 2011, *L'Événement et les médias*, Paris, Éditions des archives contemporaines.
- Aubert, A., 2011, « La commercialisation des images amateur dans le domaine informationnel, de nouveaux acteurs dans la production de l'information », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, supplément, « Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles », en ligne : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011-supplement/Aubert/index.html
- Bacot, J.-P., 2005, *La presse illustrée au XIXe siècle, une histoire oubliée*, Limoges, PUL.
- Barthes, R., 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, vol. 4, pp. 40-51.
- Beyaert-Geslin, A., 2005, « Introduction : une vérité provisoire », *Nouveaux actes sémiotiques*, en ligne : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1909>
- Boltanski, L., 1981, « La rhétorique de la figure », in Bourdieu, P. (Éd.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minit (première édition 1965).
- Boltanski, L., 1993, *La souffrance à distance*, Paris, Métailié.
- Bouquillion, P., Matthews, J., 2010, *Le web collaboratif*, Grenoble, PUG.
- Champagne, P., 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 52-53, pp. 19-41.

- Champagne, P., 1991, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 90, pp. 64-75.
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F., Smyrnaio, N., 2009, « La production de l'information web: quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet », communication au colloque *New Media and information*, Athènes, 6-9 mai.
- Flichy, P., 2010, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- Gatlung, J., Ruge, M. H., 1965, « The Structure of Foreign News », *Journal of International Peace Research*, n° 1, vol. 2, pp. 64-90.
- Gervais, T., 2005, « Photographies de presse? Le journal *L'Illustration* à l'ère de la similitude », *Études Photographiques*, n° 16, en ligne : <http://etudesphotographiques.revues.org/index729.html>
- Gervereau, L., 2004, *Inventer l'actualité. La construction imaginaire du monde par les médias internationaux*, Paris, La Découverte.
- Gervereau, L., 2006, *Montrer la guerre?: Information ou propagande*, Paris, Isthme.
- Gunthert, A., 2009, « "Tous journalistes?" Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs », in Haver, G. (Éd.), *Photo de presse*, Lausanne, Antipodes, pp. 215-226.
- Heid, M.-C., 2011, *Analyse de l'évolution du monde de la presse écrite au travers de l'étude de pratiques émergentes contemporaines regroupées par la notion de journalisme participatif*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Pr Benoit D. (dir.), Université Paul Valéry, Montpellier III.
- Lambert, F., 1986, *Mythographies, la photographie de presse et ses légendes*, Paris, Edilig.
- Leadbeater, C. W., Miller, P., 2004, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*, Londres, Demos.
- Le Diberder, A., 2008, « User generated contents: retour aux sources ou révolution? », in Sonnac, N., Greffe, X. (Éd.), *Culture Web*, Paris, Dalloz, pp. 49-59.
- Martin-Lagardette, J.-L., 2003, *Le Guide de l'écriture journalistique*, Paris, La Découverte.
- Mouillaud, M., Tétu, J.-F., 1989, *Le Journal quotidien*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon.
- Molotch, H., Lester, M., 1996, « Informer: une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements », *Réseaux*, n° 75, pp. 23-41.
- Neveu, E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte (première édition 2001).
- Nicey, J., 2012, « La certification de contenus collaboratifs à l'agence *Citizenside*. Entre procédures nouvelles et fondamentaux anciens », *Tic et Société*, n° 1, vol. 6, en ligne : <http://ticetsociete.revues.org/1149>
- Noblet, A., Pignard-Cheynel, N., 2010, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des titres d'information: entre impératif participatif et exigences journalistiques », in Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (Éd.), *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 265-282.
- Nora, P., 1972, « L'événement monstre », *Communications*, n° 18, pp. 162-172.
- Payette, D., 2005, « Les médias canadiens et le génocide rwandais. Une incompréhension lourde de sens », *Le Temps des médias*, n° 5, pp. 47-58.
- Robichon, F., 2006, « Peinture et photographie, 1800-1918 », in Gervereau, L. (Éd.), *Dictionnaire mondial des images*, Paris, Nouveau Monde, pp. 439-442.
- Ross, L., 2005, *L'écriture de presse, l'art d'informer*, Montréal, Gaétan Morin.
- Ruellan, D., 1993, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- Ruellan, D., 2011, *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, PUG.
- Schmitt, L., 2011, « Stratégies et pratiques socioprofessionnelles dans un marché industriel. Les sites UGC Scoopt et *Citizenside* », in Agostinelli, S., Augey, D., Laurie, F. (Éds.), *Entre communautés et mobilité: une approche interdisciplinaire des médias*, Paris, Presses de l'École des Mines ParisTech, pp. 169-188.
- Tétu, J.-F., 2008, « Du "public journalism" au "journalisme citoyen" », *Questions de communication*, n° 13, pp. 71-88.
- Touboul, A., 2010, « Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison », *Communications et langages*, n° 165, pp. 19-30.
- Wardle, C., Williams, A., 2010, « Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC », *Media Culture and Society*, n° 5, pp. 781-799.

Fr. L'émergence de l'utilisation des images amateur au sein des médias modifie-t-elle les formes dominantes ou privilégiées de l'information d'actualité ? Cet article est une monographie sur le site *Citizenside* qui commercialise auprès de médias nationaux et internationaux des photographies prises par des photographes non titulaires d'une carte de presse. Cette entreprise exerce une activité d'encadrement et de validation des contenus présentés comme « amateur », qui contribue à les légitimer mais aussi à les uniformiser. D'un point de vue méthodologique, nous avons réalisé une enquête quantitative à partir d'un classement typologique opéré sur 221 événements couverts par les utilisateurs du site ainsi que des entretiens semi-directifs auprès de huit acteurs du processus de circulation des images. Cet article examine tout d'abord l'évolution des représentations de l'actualité saisies par des amateurs dans des conditions particulières de production. Il semble que les visuels reflètent une actualité programmée et circonscrite dans l'espace (France et Europe). On note en effet, la faible variété d'événements captés et la domination d'un point de vue « occidental-centré ». Nous abordons ensuite, dans une démarche sociologique d'étude des métiers et des pratiques professionnelles, les normes journalistiques entrant en jeu dans le travail de sélection des faits et d'éditorialisation mené par la rédaction et, ce faisant, analysons la diversification des activités journalistiques. Il apparaît, après observation des trajectoires des documents sur *Citizenside*, que les conditions de leur circulation sont toujours sous l'emprise des professionnels. Ces derniers « travaillent » les images, leur ajoutent un cadre et cherchent à signer toujours davantage leur appartenance au monde de l'information. Dans le même temps, le caractère « non professionnel » de ces documents contraint les journalistes à ajuster leurs routines de travail et à faire évoluer le cadre strict de la définition de leurs fonctions.

Mots-clés : images, amateurs, événements, représentations, normes.

En. Does the emergence of amateur pictures in the media impact the dominant and privileged news forms? This article is a monograph on the French website, *Citizenside*, which sells to national and international media the work of photographers who do not hold a press card. This commercial enterprise plays a vital role in the structuring and validation of content presented as “amateur,” as well as supervising, legitimizing and uniformizing it. From a methodological standpoint, we undertook a quantitative study based on a typological classification of 221 events by users of the website, and semi-structured interviews of eight actors involved in photo circulation. First of all, this article examines the evolution of the conception of the news gathered by amateurs under specific conditions of production. It appears that the images reflect a reality programmed and circumscribed by place (France and Europe). We note, in fact, little variety in the events chronicled and a dominant Western point of view. We then broach, through a sociological perspective of trades and professional practice, the journalistic standards that play a role in the process of fact-selection and editing in the newsroom, and in so doing, analyze the diversification of journalistic activities. After observing the routes taken by documents on *Citizenside*, it appears the parameters of publication are still under the control of professionals. The latter rework images, add a frame and try to improve their chances of finding their rightful place in the news world. At the same time, the “non-professional” nature of these documents obliges journalists to adjust their work routines and try to change the strict framework within which their duties are defined.

Keywords: pictures, amateurs, events, representations, standards.

Po. O advento da utilização das imagens amadoras pela mídia modifica as formas dominantes ou privilegiadas da notícia jornalística? Este artigo faz um estudo monográfico sobre o site *Citizenside*, que comercializa junto à mídia nacional e internacional fotografias feitas por fotógrafos que não são detentores de um registro profissional. A empresa exerce uma atividade de enquadramento e de validação dos conteúdos apresentados como “amadores”, que contribui a legitimá-los, mas também a uniformizá-los. Do ponto de vista metodológico, realizamos uma pesquisa quantitativa a partir de uma classificação tipológica aplicada a 221 eventos cobertos por usuários do site, bem como entrevistas semi-estruturadas feitas com oito atores que integram o processo de circulação dessas imagens. Este artigo examina, antes de tudo, a evolução das representações sobre a atualidade produzidas pelos amadores em condições particulares de produção. Tem-se a impressão de que essas imagens refletem uma atualidade programada e circunscrita no espaço (França e Europa). Nota-se, de fato, uma baixa variedade de eventos captados e a predominância de um ponto de vista centrado na percepção ocidental. Em seguida, abordamos, em uma perspectiva sociológica de estudos sobre os ofícios e as práticas profissionais, quais são as normas jornalísticas que compõem o trabalho de seleção dos fatos e de editorialização realizadas pela redação e, ao fazer isso, analisamos a diversificação das atividades jornalísticas. Após a observação das trajetórias dos documentos em *Citizenside* nota-se que as condições de circulação ainda estão condicionadas à autoridade dos profissionais. Estes “trabalham” as imagens, pela adição de um enquadramento e buscando sempre assinalar o seu pertencimento ao mundo da informação. Ao mesmo tempo, o caráter “não-profissional” desses documentos obriga os jornalistas a adaptarem suas rotinas de trabalho e alterarem a definição estrita de suas funções.

Palavras-chave: imagens, amadores, eventos, representações, normas.

