



JOURNALISTES
ET RÉSEAUX SOCIAUX
ÉVOLUTION
OU RÉVOLUTION ?

Nathalie Dollé

octobre 2012



JOURNALISTES
ET RÉSEAUX SOCIAUX
ÉVOLUTION
OU RÉVOLUTION ?

Nathalie Dollé

“Il faut absolument être moderne.”

Arthur Rimbaud

Le millésime 2013 du Petit Larousse illustré fait entrer « Twitter, service de micro-blogging et réseau social » dans les noms propres ; de même, les « twitteurs » qui « twittent » ou « tweetent » régulièrement, font partie des 150 nouveaux mots, sens et locutions de l'année.

Facebook, qui ferait presque figure d'ancêtre dans l'univers des réseaux sociaux, figurait déjà dans le dictionnaire mais des sens spécifiques ont surgi en 2013 pour les mots « ami » (membre d'un réseau social auquel un autre membre accorde l'accès à ses données personnelles) et « mur » (page personnelle d'un membre d'un réseau social).

SOMMAIRE

Introduction	6
1. Les réseaux sociaux, kékako ?	9
1.1 Une quinzaine de réseaux sociaux...	
1.2 ... Que les journalistes n'ont d'autre choix que d'apprendre à maîtriser	
2. Réseaux sociaux et nouveaux espaces de journalisme	15
2.1 Toujours plus vite!	
2.2 Intrusion au palais de justice ?	
2.3 Des sources multiples et (presque) intarissables.	
3. Réseaux sociaux et nouvelles pratiques du journalisme	23
3.1 « Twitt-itws » ou « twitt-trips » ne supplantent pas les sources traditionnelles	
3.2 Bâtir et animer une communauté interactive	
3.3 L'open journalisme ou la coproduction	
3.4 Les réseaux sociaux activent la notion de méta-rédaction	
4. Les réseaux sociaux et le marketing éditorial	39
4.1 Les réseaux sociaux : premier salon interactif sur la télévision	
4.2 Quand les journalistes promeuvent leur travail et celui de leurs camarades	
5. Usages et réflexions sur l'encadrement des pratiques	44
5.1 Encadrer ou pas	
5.2 Ils l'ont fait!	
Conclusion	52

INTRODUCTION

Journalistes et réseaux sociaux : quelles utilisations, quelles contraintes, quels défis, quels bénéfices, quels enjeux, quelles évidences... Ces nouveaux outils qui ne laissent personne indifférents se sont définitivement installés dans le paysage global de notre société de communication. On les adore ou on les rejette, on s'y met lentement, on est initié, on tâtonne ou on se jette dedans corps et âme. Les citoyens et les professionnels doivent tous à un moment ou à un autre se pencher sur les rapports qu'ils vont entretenir avec les réseaux sociaux.

Comment l'exercice du journalisme est-il modifié par leur développement, voire leur emballement ? Provoquent-ils des évolutions ou même des révolutions dans les pratiques de presse ? Relèvent-ils d'un simple progrès technologique et sociétal ou nous propulsent-ils dans une nouvelle ère ?

À l'heure où il serait à la fois indécent et redondant de revenir sur les mutations des métiers et du secteur économique de la presse, une réflexion sur les réseaux sociaux impose des interrogations sur les répercussions concrètes dans le travail quotidien des journalistes, mais aussi une mise en cause d'implicites qui n'étaient sans doute plus assez interrogés, un questionnement sur les aspects éthiques et déontologiques, sur les relations renouvelées et jamais plus figées entre le journaliste et ses sources, son public, ses partenaires, son média lui-même.

À nouveaux instruments, nouveaux espaces : ils permettent de viser les promesses olympiques du toujours plus vite, toujours plus haut, toujours plus loin. En ajoutant le toujours plus entrecroisés.

Les réseaux sociaux invitent les journalistes à investir de nouveaux lieux comme le Palais de justice et de prolonger la dynamique de rapprochement avec le public qui avait été initiée par Internet. Ils redessinent le paysage médiatique en reliant les différentes parties prenantes de l'information, comme ils reconnectent directement le journaliste à tous les aspects non professionnels de sa vie. Un reporter est aussi un père ou une mère, un(e) citoyen(ne), éventuellement un(e) sympathisant(e) voire militant(e) de causes diverses.

L'essence des réseaux virtuels consiste à échanger. Dans ce flux rapide et permanent, les frontières et les périmètres se brouillent. Ce temps de la découverte demeure propice à tous les usages et à toutes les expérimentations, dans une dimension totalement ouverte.

Quand tout semble possible, faut-il aller plus loin que l'observation et introduire des règles et des codes ? Les avis divergent et pour l'instant le bon sens l'emporte.

Avec des incertitudes profondes et des enthousiasmes jubilatoires, il revient à la profession d'inventer des façons novatrices de répondre à des interrogations qui, dans le fond, ne changent pas : les limites entre vie privée et vie publique y compris des journalistes, les modes de gestion des différentes temporalités, les liaisons complexes avec un public qui participe toujours davantage à la production de l'information, les restructurations des rédactions et l'intégration de métiers jusque-là inconnus, la nécessité d'exister dans un monde d'offre et non plus de demande...

Si la pérennité de la fonction de journaliste repose sur sa capacité à s'adapter à son environnement, personne ne pourra légitimement nier les avantages que la presse d'information générale se glisse plus et mieux dans la réalité du monde qu'elle reflète, qu'elle influence et qu'elle tente d'expliquer.



Samir Nasri Official @SamNasri19

1 h

trop de contre-vérités circulent en ce moment. Que les supporters et tout particulièrement les enfants sachent que je regrette sincèrement

[Détails](#)



27 juin 2012. Sans passer par une conférence de presse, le footballeur de l'équipe de France utilise les réseaux sociaux pour présenter des excuses après son mauvais comportement sur le terrain pendant un match du championnat d'Europe. Il s'adresse directement aux supporters, sans l'intermédiaire de la presse. Ça tombe bien, c'est avec elle qu'il a des soucis...

« Plutôt que de plonger en moi-même, j'explorais le réseau, plutôt que de me concentrer sur une tâche, je tâtonnais, plutôt que de travailler, je jouais. Je ne défendais aucune expertise, je ne m'inventais pas une identité respectable et immuable, je partais à l'aventure, engagé dans un voyage initiatique perpétuel, c'est-à-dire sans but. Je ne voulais pas me trouver mais me répandre. Je jouissais à travers les autres.(...) Je vivais en permanence dans une immense salle de cinéma. Je percevais souffles, toussotements, reniflements, rires, cris... Je vibrais avec les spectateurs, réagissais avec eux, tout en restant capable de formuler mes propres jugements. J'étais eux et moi en même temps, multiple et singulier. J'envoyais des messages et attendais avec anxiété qu'on me réponde. Je me nourrissais des réactions. Le silence me tourmentait. Je n'envisageais ni la solitude ni l'ennui. »

J'ai débranché. Comment revivre sans internet après une overdose,
Thierry Crouzet, éditions Fayard, 2012.

Rédacteur en chef du magazine « PC expert », Thierry Crouzet est licencié en 1994 après avoir envoyé un mail d'insultes aux 3 500 employés du groupe de presse américain. Un jour de 2010, le grand manitou des réseaux sociaux fait une overdose virtuelle. Il prévient aussitôt ses milliers d'amis sur Facebook et Twitter qu'il « débranche » pour 6 mois. Une expérience qu'il ne peut quand même pas s'empêcher de raconter...

1. LES RÉSEAUX SOCIAUX, KÉZAKO ?

La question paraîtra incongrue à quelques-uns, pas inutile à d'autres quand l'expression est utilisée à longueur de temps sans qu'une définition stable ne fasse consensus.

Pourtant Internet a presque 20 ans, le Web 2.0 est apparu il y a 7 ans, Facebook est né en 2004 mais n'a connu son vrai décollage que 4 ans plus tard et si nous avons l'impression que Twitter est encore tout neuf, il a été créé en 2006.

Ces réseaux d'échanges et ces plate-formes de partage sont apparus avec une génération qui – si elle n'en maîtrise pas nécessairement la technique et les usages – évolue dans sa proximité totale.

Les autres générations les ont approchés à vitesse et intérêts variés : découvrant avec brutalité et émerveillement une dimension inconnue ou au contraire l'approchant avec lenteur, concentration voire fatalisme. Une constatation s'impose : l'ordinateur et le téléphone portable sont devenus des objets courants et incontournables qui permettent à chacun de se sentir connecté. La société de l'information en tout genre bat son plein et pas seulement dans le cœur de la presse.

1.1 Une quinzaine de réseaux sociaux...

Les réseaux sociaux sont un des éléments de ce grand ensemble que l'on nomme les « médias sociaux » qui rassemblent des choses aussi différentes que les sites, les blogs, les forums, les agrégateurs d'actualité, les wikis ou les mondes virtuels. On admet une quinzaine de membres dans la catégorie des réseaux sociaux dont Google +, le dernier né en 2011... Parmi les plus connus :

- Facebook : deuxième marque la plus présente dans la vie des Français Avec ses 24 millions de comptes, la France fait toujours partie des 10 pays ayant le plus d'utilisateurs Facebook qui vise le milliard. Toutes les classes d'âge sont en progression mais c'est celle des plus de 55 ans qui connaît la plus forte augmentation.¹



1 Selon l'étude ComScore « It's a Social World », décembre 2011

Pour l'anecdote, voici dans l'ordre les pages que les Français consultent le plus à partir de leur compte Facebook : Oasis, Dragibus, Disney et M&Ms... De même, les 5 « médias » hexagonaux les plus populaires sont dans l'ordre NRJ, Funradio, Viedemerde, NormanFaitDesVidéos et Cyprien, avec plus d'un million d'amis chacun.

On trouve au top un mélange de radios commerciales et d'humoristes mais sans surprise, aucun média d'information générale.

- Twitter ou l'art de la concision.



Ce dispositif de micro-blogging permet d'envoyer gratuitement des messages de 140 signes, appelés twitts (« gazouillis »), via le site web de Twitter ou par une application pour téléphone mobile ou encore par SMS.

De Lady gaga à Barack Obama, de la voisine comptable aux plus grandes marques commerciales, ce système connaît un succès qui se répand comme un incendie de forêt en pleine canicule. En 2011, Twitter comptait plus de 210 millions d'utilisateurs à travers le monde et près de 3 millions en France. Le « faire court et aller vite » provoque une sur-représentation des journalistes et un attrait nouveau pour les 16-24 ans.²

- Dailymotion, Flickr... Les plate-formes spécialisées de partage



Elles peuvent être assimilées à des réseaux sociaux dans la mesure où chaque utilisateur dispose d'un profil public à partir duquel il peut interagir avec d'autres membres.



Chaque plate-forme s'est spécialisée dans un format : photos pour Flickr, vidéo pour YouTube, Dailymotion et Vimeo, les documents textes (PDF, PowerPoint, Word...) pour Slideshare ou Scribd.

YouTube permet de partager des vidéos en les intégrant dans des pages web externes, blogs et autres profils de réseaux sociaux.

Flickr l'an dernier a franchi la barre des 6 milliards de photos hébergées. Un formidable centre de ressources.

- Viadeo, LinkedIn... La multiplication de plate-formes professionnelles



Base de données inestimable, LinkedIn se place en tête des réseaux socioprofessionnels à travers le monde, avec 150 millions de membres dont 3,2 millions en France en janvier 2012.



Quand on sait chercher, il est ainsi possible de trouver très vite un profil pointu dans son métier ou dans son parcours. Une manne pour les professionnels de l'information.

DES USAGES GÉNÉRAUX QUI LES RENDENT INCONTOURNABLES

Quelques chiffres parlent davantage que de longues phrases. Selon une étude de l'observatoire des réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux sont une source d'information pour 30% des Français
- Près de 20% du temps passé sur Internet est consacré aux réseaux sociaux
- 77% des internautes français se connectent quotidiennement sur un réseau social, chacun est membre de presque 3 réseaux différents

- 60% des propriétaires de smartphone appartiennent à un réseau social
- 66% des utilisateurs actifs de Facebook s'y connectent tous les jours
- Les réseaux sociaux deviennent de plus en plus facilement accessibles grâce aux tablettes et autres smartphones. Après les « internautes », le nombre de « mobinautes » explosent, ils sont 19 millions à la fin de l'année 2011. Un sur trois a consulté un site ou une application d'actualité en janvier 2012.

1.2 ... Que les journalistes n'ont d'autre choix que d'apprendre à maîtriser

« Les journalistes ne font pas leur boulot s'ils ne sont pas sur les réseaux sociaux » proclame Erwan Gaucher, journaliste et consultant média.

Le premier scoop estampillé Twitter remonte déjà à 2007 avec la fusillade de l'université Virginia Tech en Floride. Deux ans plus tard, la photo d'un amerrissage improbable sur l'Hudson River est reproduite dans le monde entier : elle a été prise avec le téléphone portable d'un citoyen américain.

Le principe du témoin qui déclenche son appareil photo ou du téléphone rouge qui prévient les rédactions n'est pas nouveau. Ce qui l'est en revanche, c'est la rapidité de la transmission, la capacité pour l'information à voyager, les reprises qui paraissent infinies.

Rien de plus, rien de moins. Le cadre est simple.

Il n'existe sans doute plus que quelques grincheux de service pour nier l'intérêt que les journalistes peuvent trouver aux réseaux sociaux, à la fois pour rechercher de l'information et pour communiquer mais également pour mener les veilles sur leur sujet, repérer des personnes-ressources, faire la promotion de leur média ou de leur travail individuel.

Évidemment de nouveaux outils exigent souvent une modification du processus de travail, voire sa profonde remise en cause. Ce nouvel espace de communication – au sens tout à fait large du terme – n'est ni à rejeter par principe ni à idolâtrer comme la solution à toutes les difficultés de la presse. Il réclame de la formation et des débats sur les usages.

On peut alors décider de ne rien faire « en attendant de voir » ou d'expérimenter, ce que fait un certain nombre de journalistes – surtout pas vieux !, mais – chevronnés. Des célébrités qui osent et qui essaient. Pierre Haski pourrait en être le porte-parole. Ex journaliste vedette du quotidien *Libération*, il a cofondé Rue89 sur Internet, un pure player qui affiche une démarche de fabrication de l'information novatrice en 2007 : faire collaborer des professionnels de l'information, des citoyens et des experts. « Cependant c'est en janvier 2010 que les réseaux sociaux sont entrés dans la maison presse par la grande porte, quand le monde.fr a twitté des informations en direct et qui ne provenaient pas exclusivement de ses propres journalistes. Pour un média de référence, donner les infos de contributeurs identifiés mais qui ne sont pas exclusivement ses collaborateurs, c'est bouleverser toute une logique. »³ Quand un titre aussi ancien et prestigieux bascule, c'est bien que quelque chose d'irréversible vient de se passer.

On peut aussi devenir dépendant de l'adrénaline Twitter. Les mêmes l'ont ou l'auraient été avec le fil AFP, les radios ou les télévisions d'information continue. Le principe du robinet de news qui ne cesse de couler s'est d'autant plus affirmé que les informations proviennent de sources multiples. Les présentateurs des matinales de CNN tapotent sur leur clavier... ils tweetent tout en parlant à la caméra.

La presse écrite n'est pas épargnée : si en France l'usage des réseaux sociaux n'est jamais imposé, l'ensemble des journalistes de la rédaction du *Tages Woche* suisse doit avoir un compte sur Twitter.

Entre les professionnels qui freinent des quatre fers parce que l'évolution leur paraît inutile ou trop difficile à accrocher et ceux qui y voit la solution facile à toutes les difficultés, il reste une zone encore inexplorée ou en exploration constante. Comment maîtriser à la fois la technique – qui n'est pas si compliquée – mais aussi et surtout le changement d'état d'esprit qu'elle implique dans le sens d'une amélioration de la qualité de l'information ?



un pote aux Etats-Unis vient de me rapporter que #DSK aurait été arrêté par la police dans un hôtel à NYC il y a une heure.

13 hours ago via web Retweet Reply

Retweeted by [martindourneau](#) and 6 others



Le samedi 14 mai 2011 à 22h59, heure de New York, un étudiant français poste ce twitt. Les 140 signes de Jonathan Pinet alertent, mais c'est bien l'article du New York Post à 0h33 qui va déclencher le séisme médiatique de « l'affaire Dominique Strauss-Kahn ».

SUR TWITTER, ON S'AMUSE BIEN !

Pierre Haski (Rue89) : *La beauté de Twitter c'est qu'on s'en sert quand on veut. C'est vrai que j'y passe beaucoup de temps, 2h ou plus par jour mais ça remplace autre chose. C'est d'ailleurs ma première occupation du matin, avant même la radio... Je suis abonné à 2 500 comptes, ma time line c'est 15 000 twitts par jour... mais j'ai un système de classement très organisé ! Je m'intéresse toujours de très près à la Chine et 250 comptes différents sur ce pays me procurent toute l'info et bien plus vite que lorsque j'étais correspondant à Pékin. Par exemple aujourd'hui je vois immédiatement les images d'une émeute dans un village alors que dans les années 2 000 sur place, j'aurais mis 3 jours à avoir l'info. Et j'aurais jamais récupéré d'images... Et puis c'est ludique aussi : par exemple quand Chevènement a annoncé sa candidature au 20H, a démarré sur twitter un feu d'artifice de messages qui s'amusaient à placer le nom propre dans des titres de film... c'était très drôle, j'y suis resté jusque 2h du matin !*

Éric Mettout (l'express.fr) : *C'est vrai qu'on se marre bien sur Twitter. On peut être sérieux mais aussi très anecdotique (j'ai raconté tout à l'heure que je m'étais perdu dans Poitiers...) C'est accessible de partout, mon fil est ouvert en permanence sur mon ordi, je peux donc faire une pause pour m'engueuler avec un mec et puis reprendre mon travail... Une partie de la rédaction de l'Express a d'ailleurs accroché avant tout par le plaisir qu'elle en tire.**

Fabrice Arfi (Mediapart) : *Twitter, c'est parfait pour mon esprit court de récréation et bagarre ! Je reçois et produis beaucoup, parfois je me retrouve – quand je ne les provoque pas – dans des confrontations épiques et passionnées. Ce type d'échanges courts, réactifs et souvent publics parle à mon ADN : le message essentiel et rien d'autre. C'est pourquoi le twitt-clash convient si bien à ma personnalité !*

* Atelier des assises internationales du journalisme et de l'information, Poitiers, 2011

« Sur les réseaux sociaux, je discutais aussi vite que je pouvais. Si un interlocuteur était trop lent, je menais plusieurs conversations de front. Je m'étais habitué à un rythme effréné. Voilà pourquoi j'étais absent quand je me retrouvais autour d'une table. Je n'arrivais pas à me projeter tout entier dans les bavardages qui s'éternisaient. J'ai conservé ce travers. J'ai beau être déconnecté, je suis toujours speed.

Isabelle, (ndlr : sa femme) : – Tu gardes quelles autres manies de ta nouvelle culture ?

- Celle de te mettre en rogne*
 - La déconnexion te rend drôle.*
- Ça, c'est un changement ! »*

J'ai débranché. Comment revivre sans internet après une overdose,
Thierry Crouzet, éditions Fayard, 2012.

2. RÉSEAUX SOCIAUX ET NOUVEAUX ESPACES DE JOURNALISME

2.1 Toujours plus vite !

L'hélicoptère des forces spéciales américaines commençait à survoler la ville d'Abbottabad au Pakistan quand le twitt d'un habitant s'interrogeait déjà sur la présence incongrue d'un tel engin en pleine nuit. Les veilleurs d'information à l'affût ont rapidement réagi, quelques heures plus tard le monde entier apprenait l'exécution d'Oussama ben Laden.

L'AFP a annoncé la nomination du ministre tunisien des affaires étrangères après l'avoir appris sur Facebook : « un agencier doit trouver l'info là où elle se trouve, c'est aussi simple que ça » déclare posément Juliette Hollier-Larousse, directrice adjointe de l'agence. « Ces réseaux sociaux nous boostent et nous questionnent beaucoup, nous avons dû revoir nos rythmes de production en fonction d'eux, qui apportent des news sans interruption et de partout. Et de nombreuses bêtises aussi. »

La fiabilité : réponse classique d'une agence de presse à ces détracteurs qui pensent que tout circulent toujours plus vite et mieux sans intermédiaire. CNN a résilié tous ces abonnements aux agences, Mediapart n'en a jamais eu.

ENTRE VITESSE ET MANIPULATION

L'excitation commune des journalistes et du public pour la dissémination rapide et tentaculaire d'informations permet toutes les manipulations sur les réseaux sociaux. Dernière thématique en vogue : les récupérations et utilisations de violences religieuses. Plusieurs blogs américains de « lutte contre l'islamisation des États-Unis » et d'agences évangéliques envoient ainsi des « reporters free lance » en pays musulmans. Leur mission consiste à rechercher ou à gonfler des situations dans lesquelles des chrétiens sont mis en difficulté. C'est ainsi qu'est sortie l'affaire de cette famille chrétienne d'Haripur

dans le nord Pakistan, qui aurait été exterminée par des extrémistes musulmans parce que le père avocat avait défendu des chrétiens accusés de blasphème. La famille d'Edwin Paul avait en fait été victime d'un accident de voiture.

« Au Nigeria, les Musulmans brûlent les Chrétiens, une image le prouve ! » et la photo qui dénonce les violences après les élections présidentielles de 2011 au Nigeria se propage comme un virus dans les réseaux sociaux. Elle a en fait été prise en 2010 et au Congo, après l'explosion d'un camion-citerne.

Pour Olivier Clech, rédacteur en chef du *Télégramme*, **les informations locales**, comme les scoops internationaux ou ultra spécialisés, **tirent un large bénéfice de cette accélération** : « Ces six derniers mois, nous avons reçu au moins une dizaine d’alertes – pour faits divers en particulier – qui ont été plus rapides grâce aux réseaux sociaux. La dernière qui me vient en mémoire, c’est une photo envoyée de son téléphone portable par un chauffeur routier, premier témoin d’un énorme accident entre deux camions et dont l’un transportait une matière toxique. »

Chantal Pétillet de *la Nouvelle République* enchérit : « Notre cœur de métier c’est la proximité. Dès 2010, nous avons commencé à former nos journalistes autant à Twitter qu’à Facebook. Les réseaux sociaux nous servent à recevoir des alertes mais aussi à recueillir des témoignages – ceux de voyageurs dans un train bloqué par exemple – ou encore à diffuser nos propres informations dans notre réseau. »

Aurélien Tournier, l’animateur de communauté du *Télégramme* a montré comment **les réseaux sociaux peuvent rectifier une erreur avant même qu’elle ne soit publiée**. En recevant la Une avant qu’elle ne soit imprimée, divers « amis » de Facebook l’ont prévenu de l’incongruité de la proximité de deux titres dont le télescopage était particulièrement malvenu. Aussitôt la maquette a été révisée et le journal a ainsi évité une énorme bourde.

La rapidité a toujours été considérée comme l’un des défis majeurs de la presse. Tous les moyens pour aller plus vite ont été plébiscités et les innovations technologiques continuent de prendre en compte cet impératif : le numérique et la vidéo ont permis de gagner du temps sur le développement ; l’envoi des photos et des images par Internet a supplanté les faisceaux hertziens. Twitter est la dernière trouvaille avec son utilisation facile et sa diffusion quasiment instantanée.

Mais au-delà de l’information brute, **une convergence de messages courts et pertinents peut permettre de vite traiter une information de manière relativement complète**.

Exemple pendant les élections présidentielles françaises de 2012 : une heure avant que les médias aient l’autorisation de diffuser les résultats officiels, Safia Ottokoré, vice-présidente PS du Conseil Régional de Bourgogne, assiste à une réunion qui rassemble entre autres Pierre Moscovici et Arnaud Montebourg. Elle filme quelques secondes d’images à partir de son portable et twitte : « Explosion de joie dans la salle de réunion. Yes we can... »

Dix minutes plus tard, twitt de Dominique Paillé ancien porte parole de l’UMP et membre du parti radical : « La défaite de Sarkozy confirme l’erreur stratégique de la droitisation de sa campagne électorale et de l’UMP. Il a eu tort. » Dans les minutes qui suivent la révélation du nom du nouveau président, Raphaëlle Bacquet, journaliste politique au *Monde*, publie sa première analyse et Valérie Trierweiler, la compagne de François Hollande, réagit elle aussi.

En quelques messages de 140 signes, on peut estimer que l'essentiel a été exprimé : des fuites directes des vainqueurs, les premières critiques des vaincus alors qu'ils ne sont pas encore déclarés comme tels, un commentaire à chaud d'une journaliste politique vedette et un état d'âme exprimé par une intime du président.

Twitter comme Facebook passent de l'alerte au commentaire selon un cycle connu. Le 2 mai 2011, le lendemain de la mort du chef d'Al Quaida, les messages humoristiques ou maniant la théorie du complot avaient déjà pris le pas sur les faits.⁴

Les réseaux sociaux accélèrent donc l'ensemble du processus de couverture d'un événement.

La vitesse n'est certes pas censée se substituer à la vérification des faits qui reste l'une des missions principales de la presse. Un certain nombre d'erreurs commencent toutefois à encombrer la courte histoire de l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes. Même les purs communicants avouent leur méfiance et la nécessité de prudence face à ce déversement d'instantanéité quand il n'est pas travaillé : « L'information en temps réel est une matière sans distanciation qui malheureusement peut maltraiter son sujet et produire des effets pervers liés à des mécaniques de rumeurs. Nous avons à faire à de l'information brute et non vérifiée, de la matière non traitée et non filtrée présentée parfois comme le Saint-Graal (Wikileaks). Ce contenu protéiforme, sans perspective et non contextualisé va circuler sur les réseaux sociaux aux dépens du traitement intelligent que pourrait proposer un journaliste. Voilà un des effets de la défiance envers les institutions et les médias. » Thierry Wellhoff, président de Wellcom, agence de conseil en communication.

ENTRE VITESSE ET PRÉCIPITATION

Elle restera dans les annales cette gaffe d'I-télé qui annonce en direct et en mai 2011 que Tristane Banon vient de porter plainte contre Dominique Strauss-Kahn. Aucun journaliste à blâmer individuellement mais tout un processus de mise à l'antenne qui est à revoir. Dans la recherche de l'équilibre paradoxal entre la rapidité et la fiabilité, la chaîne d'information continue a chuté. Conséquence radicale de ce « fake » (le twitt s'est révélé être un faux) : les journalistes et notamment la correspondante à New-York pendant le procès de DSK ont interdiction de twitter. Rodolphe Belmer le patron de la chaîne a fait – un peu tard – une belle

déclaration : « Dans le monde actuel, l'info en soi n'a plus de valeur. Ce qui prend de la valeur, c'est l'information vérifiée, classée, hiérarchisée et analysée. Le « tous journalistes » ou le « tout gratuit », je n'y crois pas. Canal+ et ses différentes antennes se soustrairont toujours à la dictature de l'instantané et de la photo volée. » Laurence Haïm envoyait donc de la salle d'audience des sms à la rédaction parisienne qui décidait – ou pas – de les relayer à l'antenne... mais qui citait allègrement les twitts des correspondants d'Europe1, de Radio France ou de RTL.*

* Interview de Rodolphe Belmer accordée au Point

4 Selon une étude du Pew Research Center's Project

2.2 Intrusion au Palais de justice ?

Quand les journalistes de l'AFP ont commencé à twitter pendant le procès de Véronique Courjault en 2009, ils ont été « regardés de travers » selon leur directrice adjointe Juliette Hollier-Larousse. Le quotidien régional *La Nouvelle République* a été plus loin en expérimentant, à l'occasion du même procès, le live-blogging au tribunal. Si le code pénal interdit les prises de sons, photos ou vidéos, les prises de notes sont autorisées. Même si elles font 140 signes et sont directement envoyées au public. Le porte parole de la chancellerie a d'ailleurs expliqué qu'il ne voyait pas grande différence entre le live-tweeting et la sortie de la salle d'un journaliste de France-Info tous les quarts d'heure pour faire son direct.



Procès Courjault (4e journée)		(12/06/2009)
10h24	Véronique Astorg est appelée à la barre. Elle tient un magasin de vêtements pour enfants dans l'Hérault. Elle a connu Véronique Courjault en Corée de 2002 à 2004.	
10h26	Elle précise que c'était une femme agréable, une bonne mère et une bonne épouse. Elle a rencontré Véronique Courjault à la rentrée 2002 à l'école française.	
10h28	Véronique Astorg retrouvait Véronique Courjault pour faire des sorties, pour visiter Séoul. "Elle était toujours partante." Elle parle d'une femme impliquée dans les activités de la communauté française.	
10h29	Véronique Astorg précise qu'elle n'a pas remarqué de mélancolie. Elle s'étonne lorsque le président parle de quelqu'un de triste. "Non, quand on se voyait, on rigolait. Elle n'était pas triste. Elle était gaie quand il fallait l'être, moins quand il ne fallait pas."	
10h31	Concernant Véronique et Jean-Louis, elle n'a jamais remarqué de conflit entre eux. "Ils n'étaient pas du genre à s'embrasser devant tout le monde. Je ne les ai jamais vus, non plus, se disputer."	

Alors que la Suisse vient d'interdire le principe du live-blogging (qui ne se résume pas à Twitter, *la Nouvelle République* a utilisé Covertline par exemple) dans ses tribunaux, la Grande-Bretagne vient d'en diffuser un guide d'utilisation. La Cour suprême britannique inaugure même son compte pour live-tweet certains jugements.

Au même moment, l'État de l'Arkansas a annulé la condamnation à mort d'un homme parce qu'un juré twittait pendant l'audience. Les usages et les réglementations autour de cette nouvelle pratique restent en pleine élaboration.



La justice française a toujours préféré la prise de recul à l'immédiateté et va devoir prendre position face à un mode de chronique judiciaire qui se répand ⁵. Erwann Gaucher a interrogé deux magistrats en fonction, twitteurs et d'avis divergents @jugedadouche et @Bip_Ed ⁶.

Pour le second et « dans la mesure où le live-tweet consiste à diffuser en temps réel la parole, il est clair que le procédé tombe sous le coup de la loi. S'il le décide, un président de tribunal peut d'ores et déjà imposer la coupure des smartphones et tablettes... ». Pourtant ce même magistrat ne se prononce pas en faveur d'une interdiction, il préférerait un accommodement au cas par cas.

Le fondement que le live-blogging pourrait mettre en cause, c'est notamment le principe selon lequel un témoin ne doit pas avoir accès à l'audience avant sa déposition. « Bien sûr, explique @jugedadouche, sur des procès d'assises qui durent plusieurs jours, le témoin peut avoir connaissance de ce qui s'y est dit le lendemain matin dans la presse ou par quelqu'un qui était dans la salle mais quand les témoignages sur les faits sont concentrés sur un journée (c'est souvent le cas), leur "fraîcheur" est encore préservée. En revanche s'ils peuvent lire des twitts en temps réel dans la salle des témoins, c'est foutu (...) »

@jugedadouche se « méfie donc de manière générale de tout ce qui prétend "retransmettre" une audience, ce qui est strictement impossible même en filmant puisqu'il y aura toujours un point de vue, ce qui est différent pour moi du fait d'en "rendre compte", qui suppose un travail

⁵ *L'Express* et le *Nouvel Observateur* ont live-twitté le procès Colonna

⁶ <http://www.erwanngaucher.com>

journalistique d'analyse et de mise en perspective, même minimal. Tout dépend finalement de la manière de live-twitter. »

Généralement, le fil des twitts d'un procès révèle une approche quasi-clinique de ce qui se déroule, avec des messages froids et factuels.

2.3 Des sources multiples et (presque) intarissables

Internet avait ouvert aux journalistes un univers vertigineux de sources. **Les réseaux sociaux permettent d'ajouter plus facilement des cadres et de construire des communautés spécifiques.** Ils font circuler de la connaissance au sens large du terme, à travers l'ensemble d'un corps qui s'est constitué sur un intérêt particulier.

35% des professionnels connectés utilisent Facebook comme source d'information, 47% utilisent Twitter ⁷.

Julien Pain (France 24) tient à minorer le rôle du micro-blogging face à l'importance et au contenu de Facebook « même si c'est bien la convergence des multiples réseaux sociaux qui nous a permis de couvrir la révolution iranienne puis le printemps arabe ».

Effectivement, ces réseaux d'échanges, ces différentes plate-formes de partage de photos, de textes ou de vidéos irriguent dorénavant la communauté des journalistes qui savent s'en servir. La vraie révolution, c'est la capacité de n'importe qui à dialoguer avec la terre entière sans demander l'autorisation à quiconque... jusqu'à ce que la diffusion soit arbitrairement interrompue. Au Pakistan, les autorités y ont censuré l'accès à Twitter pendant 24 heures comme elles l'avaient déjà fait en 2010 avec Facebook. Après deux semaines de blanc et de silence, Facebook cette année n'a pas souhaité organiser le célèbre concours de dessin "Everybody Draw Mohammed Day". Twitter a repris le flambeau... et a été puni pour avoir soutenu cette initiative de caricatures du Prophète.

Le fameux espace de liberté des réseaux sociaux n'est pas un sanctuaire imprenable.

Quand la source se tarit pour une raison ou une autre, il est judicieux d'avoir d'autres points d'eau, tout comme il est professionnel de ne pas relayer n'importe comment n'importe quelle information. Pierre Puchot s'intéresse au Proche et Moyen-Orient pour Mediapart : « Les réseaux sociaux me sont utiles en tant qu'alerte, veille et prise de contacts mais ils ne sont pas en eux-mêmes des sources. Les gens sont les sources... d'autant qu'il y a tellement de conneries qui circulent... **l'avantage avec ces techniques**

flamboyantes, c'est qu'elles nous obligent à nous recentrer sur une des bases du journalisme : la vérification, le recoupage de sources. Tant mieux dans le fond ! »

Philippe Chaffanjon (France Info) poursuit dans le même sens : « La multiplicité des sources, l'impérieuse course à la montre nous poussent à la faute si nous ne sommes pas très vigilants afin d'éviter de nous faire déborder. Il est fondamental de trier et de vérifier... ce qui est très chronophage. Ces opérations prennent un temps fou et on est vite noyé. »

Pierre Haski (Rue89) ne se laisse jamais démonter, calme au milieu de la tempête médiatique et communicationnelle : « Pendant les révolutions arabes, je me suis fait une liste de comptes égyptiens, tunisiens, syriens... j'en avais des dizaines. Au bout d'un moment on sait où sont les gens et d'où ils parlent, s'ils sont à Misrata ou à Washington, s'ils font de l'info ou de la propagande, pour qui ils roulent... les réseaux sociaux ont créé un espace plus large où nous devons nous orienter en faisant notre travail. »

Dans cette jungle du tout et n'importe quoi, il faut donc apprendre à se repérer. Paul-Alexis Bernard dirige les formations multi-média et réseaux sociaux à ESJ Pro : « Même quand les journalistes paraissent un peu rétifs au démarrage, il est relativement facile de les convaincre que les réseaux sociaux sont très utiles pour enrichir leurs sources. Je commence en général le stage en prenant un exemple précis : un accident très grave se produit dans une usine chimique un samedi soir. Immédiatement saute aux yeux la nécessité de savoir utiliser LinkedIn pour trouver les coordonnées d'un profil de poste précis et contacter en direct le salarié qui paraît le plus pertinent. Et je décline. En faisant le tour des réseaux sociaux, on a accès – rapidement si on sait les manier – à des sources introuvables et injoignables jusque-là, si on n'avait pas le bon carnet d'adresses... »

La formation représente un enjeu de taille pour combattre les clichés, pour mettre en discussion collective les pratiques, pour échanger les expériences et pour expérimenter. « Il est clair que pour un journaliste de desk, Twitter est beaucoup plus intéressant que l'AFP. Il est aisément compréhensible qu'un journaliste spécialisé récupérera beaucoup plus d'information en utilisant bien les bons réseaux sociaux qu'en assistant à deux conférences par mois ou en lisant des magazines sur son sujet... »

Même si l'un n'empêche surtout pas l'autre. Paul-Alexis Bernard met en garde : les réseaux sociaux virtuels ne remplacent jamais le travail de terrain, ils le complètent et le facilitent. « D'où l'intérêt de travailler en binôme : une personne devant son ordinateur et un dehors. Dommage que ce type de collaboration n'appartienne pas à la culture des journalistes français. »

« – Ce qui était bon pour les individualistes ne l'est plus nécessairement pour des êtres-réseaux, et inversement. Nous essayons de comprendre nos vies numériques avec les critères inventés pour nos vies analogiques.

Isabelle : – Tu affirmes sans démontrer.

– Un être-réseau doit-il renforcer son indépendance ? Doit-il cultiver le secret et l'intimité ? Doit-il être capable de témoigner de ses sentiments ?

Qu'est-ce qui lui est bénéfique ? Nous n'en savons rien.

La connexion perpétuelle fait de nous des nœuds de réseaux. Nous transférons une multitude de messages vers une multitude de destinataires.

Gagner l'indépendance reviendrait à couper l'irrigation d'un morceau de cerveau global. Est-ce positif du point de vue du collectif, c'est-à-dire politiquement ? Pas sûr ! »

J'ai débranché. Comment revivre sans internet après une overdose,
Thierry Crouzet, éditions Fayard, 2012.

3. RÉSEAUX SOCIAUX ET NOUVELLES PRATIQUES DU JOURNALISME

Les réseaux sociaux sont également devenus la marotte de tous les communicants politiques. Donc des journalistes spécialisés dans ce domaine. Ces derniers semblent désormais s'informer essentiellement via le réseau social. Fini les conférences de presse chronophages pour tout le monde, vive les twitt-itw !

À voir ensuite comment les uns réussissent à se démarquer des autres...

3.1 « Twitt-itws » ou « twitt-trips » ne se substituent pas aux sources traditionnelles

Autre utilisation novatrice des réseaux sociaux : l'appel à interlocuteurs.

Trouver des témoignages pointus, trouver des points de chute. Cette pratique semble concerner au premier chef les déplacements à l'étranger mais ne devrait pas tarder à s'immiscer dans les reportages au coin de la rue. Pierre Puchot part à Tunis pour Mediapart, John Henley part en Grèce pour *The Guardian*. Malgré la différence d'âge des reporters et de statut de leur média, malgré la propre initiative du premier et l'obligation imposée par son journal pour le second, chacun a pris l'habitude de prévenir ses amis (Facebook) ou followers (Twitter) de ses déplacements professionnels. Pierre Puchot : « Matériellement, je ne peux pas me permettre de passer 20 coups de téléphone avant de prendre l'avion. L'annonce de mon arrivée en Tunisie me fait gagner un temps fou. Je peux ensuite avoir la bonne surprise d'être contacté par quelqu'un que je ne connais pas et qui peut s'avérer très utile pour mon reportage... » Le journaliste du quotidien britannique se délecte lui aussi de cette nouvelle possibilité : « À chaque fois que j'arrive quelque part, j'ai des contacts qui peuvent me faire prendre de grands raccourcis. Quand j'ai écrit « j'arrive », il n'a fallu que quelques heures pour que je sois joint par des économistes, des militants, des politiques ou de simples citoyens qui me disaient «vous devez vous rendre à tel endroit», «vous devez absolument rencontrer telle personne»... Il ne faut pas être esclave de ces réseaux sociaux, le travail en lui-même ne change pas, je

prends des informations, je vais chercher confirmation ou infirmation, je cherche la contradiction... nous le faisons avant, nous continuons à le faire dans une dimension différente, c'est tout. »

Tanya Cordrey, Directrice en charge des développements numériques du Guardian utilise maintenant l'expression « Twitt trips ». ⁸

Les réseaux sociaux dans leur globalité forment un vaste champ à sillonner et à défricher avant de tenter des hybridations et de récolter une meilleure information. En tant qu'espace quasiment infini de communication, tout le monde s'y côtoie : des individus et leur intimité, de puissants groupes idéologiques, des marques commerciales de toute taille, de la multinationale à l'auto-entrepreneur qui veut exister. On y trouve de la sincérité et du lobby, de la chair et du sang, de l'espionnage, toutes les rumeurs de la planète, des bibliothèques non censurées, des fanzines et des journaux intimes, des nébuleuses nazis, pédophiles ou terroristes. Bref des ressources sans limite.

Immédiatement après la mort de Mohamed Bouazizi qui a déclenché le printemps arabe, une émission de la radio tunisienne appelée Hashtag s'est mise à commenter ce qui passait sur les réseaux sociaux. De même, sur Paris Première, Jérôme de Verdière a animé pendant les 3 mois de campagne présidentielle « the noise », une émission qui reprenait le plus intéressant des réseaux sociaux. On ne compte plus aujourd'hui les journaux ou émissions de radio/télé pour lesquels la pioche dans les réseaux sociaux est devenu un concept en lui-même.

3.2 Bâtir et animer une communauté interactive

La révolution, c'est moins le déploiement d'outils techniques ou de procédés innovants que les mutations qu'ils provoquent. Celles qui sont liées aux réseaux sociaux ne sont que le prolongement multipolaire d'un mouvement lancé depuis un bon moment.

Le journaliste est devenu un producteur d'information parmi d'autres, citoyens, militants, commerçants, artistes, chercheurs. Il s'intéresse normalement à l'intérêt général et n'a rien à vendre mais se retrouve dans la masse sans que son statut de professionnel ne suffise plus à lui assurer ni visibilité ni confiance.

Au fil du temps, la presse moderne s'est ouverte aux courriers des lecteurs qui sont ainsi entrés dans le journal. La dynamique s'est étoffée avec la possibilité accrue de rédiger des commentaires sur les sites de média. Aujourd'hui, les communautés intègrent ou rejettent les journalistes qui ont perdu l'exclusivité sur les moyens de production et de diffusion des informations.

⁸ News World Summit, Paris, 2012

AUX US, DES USAGES DIFFÉRENCIÉS*

64% des journalistes déclarent passer plus de 20 heures par semaine en ligne, 21% d'entre eux étant connectés plus de 40 heures. La nécessité d'Internet ne fait plus de doutes...

Pour la quasi-totalité des sondés, il s'agit de lire l'actualité (98%) et aussi de trouver des idées ou des sources pour leurs propres articles (91%).

Les réseaux sociaux constituent le troisième usage du temps passé en ligne : ils sont 69 % à se servir de Facebook, LinkedIn ou Myspace et 66% à utiliser Twitter.

84% de ces journalistes possèdent un compte Twitter et 85% un compte Facebook.

Reste que les réseaux sociaux ne constituent pourtant pas encore la source principale des journalistes quand ils travaillent sur un article. Majoritairement, ils s'en remettent aux méthodes plus traditionnelles : 99% prennent leurs informations directement « à la source ».

Un peu plus de la moitié trouvent leurs informations sur des blogs et 44% sur les sites de micro-blogging comme Twitter.

De même, pour confirmer une information, les sources en ligne ne priment pas.

Les journalistes se tournent davantage vers les experts du secteur concerné, vers les personnes impliquées dans l'actualité entre autres, mais beaucoup plus rarement vers Twitter ou les autres présences en ligne.

Paradoxalement, si Internet et les médias sociaux sont très largement utilisés pour s'informer ou trouver des idées d'articles, on recourra plus volontiers à des sources traditionnelles pour confirmer une actualité.

* Étude menée en sept 2011 par l'agence américaine Arketi auprès de journalistes travaillant dans la presse professionnelle sur leur utilisation d'Internet et des réseaux sociaux.

<http://www.blogdumoderateur.com/l-utilisation-des-medias-sociaux-par-les-journalistes/>

Ce que certains nomment « horizontalité de posture » s'est souvent développée dans la douleur. **Le public est devenu producteur, source, correcteur, commentateur, bientôt prescripteur...** Paul Alexis Bernard, formateur à ESJ Pro, remarque avec amusement que l'immense majorité des sites de journaux traditionnels ont gardé une structure « verticale » : « On voit d'abord l'article du journaliste puis les commentaires en dessous... C'est explicable mais pas neutre. Les réseaux sociaux fonctionnent en revanche sur leur propre territoire et avec des mises en scène qui leur sont propres. Certes nous pouvons entrer chez eux mais nous sommes logés à la même enseigne que tout le monde. Sur un mur Facebook par exemple, le principe de l'ante-chronologie place en tête le dernier message, pas le plus important. Même s'il existe des aménagements possibles (le post ayant entraîné le plus de commentaires remonte), la hiérarchie journalistique est du coup complètement bousculée. »

Dans le même sens, *The Guardian* a encore brisé un tabou en mettant en ligne son conducteur. Le menu du jour devient public et révèle les sujets que la rédaction va traiter. Le quotidien a choisi de dévoiler à la concurrence le contenu de ses éditions à venir mais fait le pari qu'il a davantage à gagner qu'à perdre quand les lecteurs – les membres de la communauté – ne se privent pas de faire des suggestions d'angles, de ressources documentaires ou humaines.

Les réseaux sociaux accentuent l'interdépendance des sources et des diffuseurs, ils y ajoutent en plus un **redéploiement complet de la propagation des informations**. Les journalistes n'en sont pas nécessairement les perdants.

Olivier Clech (*le Télégramme*) se souvient : « Au début, les réseaux sociaux ont été perçus par la rédaction comme de véritables outils d'inquisition. Mais depuis un an environ, je sens comme un frémissement. Petit à petit les journalistes apprennent à se sentir mieux avec la technique et l'humilité s'installe lentement. Même s'il reste un fond de nostalgie pour la position de seigneur qui dispensait les informations d'en haut, les journalistes intègrent une culture de redevabilité. »

Depuis sa création et grâce à 220 journalistes et 500 correspondants sur 3 départements (Finistère, Morbihan et Côte d'Armor), le *Télégramme* assure un maillage territorial. La nouveauté, c'est l'ambition de faire des correspondants les gestionnaires de la « communauté » locale, à la fois virtuelle et réelle. Si des bases de données ont été créées – par exemple les agendas culturels – pour être alimentées en direct par les protagonistes, le correspondant ne perd pas la main. Au contraire, c'est lui qui anime le groupe et vérifie les informations.

Et voilà que s'invente la fonction puis le métier d'animateur de communauté.

« MOI AUSSI JE VOUDRAIS BIEN INTÉGRER LA COMMUNAUTÉ DES JOURNALISTES ! »

Aurélien Tournier, quel est votre parcours ? *

« J'ai au départ un DUT informatique et à l'arrivée un master en communication Internet. En général dans la presse, ce sont les stagiaires qui récupèrent la gestion de Facebook et des réseaux sociaux. C'est ce que j'ai commencé par faire à Bayard avant de travailler sur la présence de la Catalogne sur ces mêmes réseaux puis de poser mon sac en Bretagne, au Télégramme. »

Quel est votre statut professionnel ?

Justement c'est la question en cours... Par contrat j'appartiens au service marketing avec une ouverture vers le journalisme dans laquelle j'aimerais bien me faufiler. En fait je suis entre les deux mais pour être honnête, quelques mois ne m'ont pas encore permis d'acquiescer une légitimité auprès de la rédaction. Pourtant je leur apporte sans doute une information par jour, tout service confondu ! N'empêche qu'ils m'envoient paître... Mais moi je continue de penser qu'un animateur de communauté doit aussi pouvoir produire du contenu. Ma fonction est récente, elle va évoluer c'est certain...

Quelle est votre mission exacte ?

Au début j'ai fait un état des liens entre le quotidien et des réseaux sociaux, j'ai aussi beaucoup observé la façon

dont le public réagissait et sur quel type de sujets. Un préalable nécessaire avant de se mettre à « animer la communauté », c'est-à-dire à partager les informations. C'est très stratégique dans le fond... À trois moments précis de la journée je mets des infos sur Facebook, et je twitte à longueur de temps. Je fais aussi de la formation en interne pour sensibiliser l'ensemble des journalistes. Ils ont souvent des rapports très différents avec les réseaux sociaux. Vous avez vu la page Facebook de notre bureau à Concarneau ? Elle est super, ils ont tout compris...

Le public a-t-il vraiment intégré cette possibilité d'interaction ?

Oui, par son histoire le journal est très proche de ses lecteurs, seuls les moyens techniques changent. Il existe une relation assez forte et les gens nous font remonter des infos. Quand ils utilisent les réseaux sociaux, c'est à moi qu'elles arrivent. Finalement le plus difficile c'est de les faire prendre en compte par les journalistes... Par ce biais, le Télégramme a été le premier à annoncer qu'une start up de Brest avait été primée par le Collège de France par exemple...

* Aurélien Tournier, animateur de communauté du Télégramme

Autre évolution apportée par les réseaux sociaux virtuels : l'**élargissement de la notion de place publique**. Là où les critiques se faisaient de personne à personne, éventuellement de personne à petit groupe structuré, elles sont passées à un stade de visibilité bien supérieur.

L'écran interposé fait aussi souvent sauter une certaine retenue. Avant, les lecteurs pouvaient ronchonner tout seuls dans leur coin, ils pouvaient le faire entre eux mais les relations directes avec le correspondant ou le journaliste étaient plutôt courtoises, malgré quelques coups de gueule ponctuels. Aujourd'hui les commentaires assassins pullulent, pas toujours argumentés, pas toujours avérés, parfois injustes et très violents. Les professionnels ont alors l'impression légitime d'être jetés en pâture. Ce qu'analyse très bien Olivier Clech : « Je pense que nous payons notre arrogance. Les réseaux sociaux ont toujours existé sous forme peut-être moins virtuelle, plus informelle, moins rapide et moins publique. Mais le principe de « jury populaire permanent » n'est pas neuf. Quand les réactions de lecteurs remontaient en quelques jours, elles arrivent aujourd'hui dans l'heure. Effectivement, les échanges par courrier ou par téléphone étaient en général moins virulents mais il faut bien avouer que nous avons tendance à ne pas en faire grand-chose et même à nous asseoir dessus... Les relations des journalistes avec les sources et avec le public n'étaient pas équilibrées. C'est ce rééquilibrage qui se joue en ce moment. Souvent dans la douleur, d'autant que les gens s'expriment rarement pour féliciter ou faire un retour positif. Mais on ne peut pas sauter cette étape. »

Les journalistes et les citoyens vont s'adapter à l'absence de médiation favorisée notamment par les plate-formes d'échanges. Daily motion met chaque jour en ligne 25 000 nouvelles vidéos. Autant de matière brute intéressante ou pas mais qui suscite des comportements inédits. Cette année, tous les candidats à l'élection présidentielle ont posté des vidéos en direct, dont celles de leurs meetings publics. Une révolution quand on sait qu'une rencontre politique qui rassemble 6 000 participants est considérée comme réussie. Marine Le Pen a ainsi physiquement réuni 2 000 personnes à Lille... alors qu'elles étaient 27 000 à la suivre en direct sur Daily motion. Antoine Nazaret est un « content manager » qui se frotte les mains : « L'apparition du live-streaming⁹ est très subversive dans le fond. Cette pratique ne peut que se répandre et se professionnaliser. Après la politique, le divertissement ou le sport, tous les secteurs d'activité y arriveront : produire directement pour le public, sans interface. Mais nous avons encore une grande marge de manœuvre. Pour l'instant, il n'existe aucune interactivité entre l'homme politique qui fait son meeting et le militant ou le curieux qui le regarde. On

9 Live-streaming : diffusion en direct

va bien réussir un jour à ce que ces derniers puissent poser des questions... » Pour défendre leur métier, les journalistes devront alors prouver leur plus-value.

En attendant, France 2 a monté **avec Facebook le premier partenariat éditorial audiovisuel en Europe**, même si à l'antenne il est impossible de présenter l'initiative dans ces termes pour raison de citation de marque. La campagne présidentielle 2012 aura été encore une fois un déclencheur d'expériences. Le soir où l'émission a reçu les 10 candidats, 3 000 questions ont été posées, 8 000 commentaires sont arrivés pendant la diffusion et 300 000 personnes ont été atteintes via Facebook. Satisfaisante, la démarche va d'ailleurs entrer dans le dispositif permanent de l'émission politique « Mots croisés ». La rédactrice en chef Brigitte Benkemoun a tout le temps gardé la maîtrise du contenu : « Nous avons une équipe de 6 personnes dans une salle pour deux filtres successifs avant que je prenne la décision de balancer le commentaire à l'écran. Nous en avons utilisé une soixantaine. L'exercice n'est pas simple pour équilibrer les réactions, résister aux interventions d'une armada de militants, ne pas casser le rythme du direct ni le fil du propos... mais c'était vraiment passionnant. » Même enthousiasme du côté de Pierre-Laurent Constant, en charge des réseaux sociaux à France-Télévisions qui constate que les courbes d'audience Twitter et celle de Médiamétrie se confondent : « Nous étions en première place des « trending topics ». Pendant l'émission, nous avons reçu 18 000 twitts ! En même temps, les gens qui interviennent pendant le direct, c'est pas nouveau : *Les dossiers de l'écran* le faisaient déjà dans les années 70, il suffisait d'appeler SVP 11... »

À l'époque comme aujourd'hui, entre les messages insignifiants et les « trolls »¹⁰ qui sont complètement décalés, la qualité n'est pas toujours au rendez-vous. Mais le principe de la participation est devenu indiscutable.

10 En argot Internet, un « troll » est, par exemple, une personne qui participe à une discussion ou un débat (par exemple sur un forum) dans le but de susciter ou nourrir artificiellement une polémique, et plus généralement de perturber l'équilibre de la communauté concernée

« Je ressentais des flux de conscience. Je captais des signaux très faibles, des émotions qui étaient en train de gonfler avant qu'elles n'explodent au grand jour. Par exemple, le raz le bol des pays arabes.

Isabelle, la compagne de Crouzet :

– Comme si, quand je suis dans la buanderie, j'entendais des millions d'autres femmes appeler au secours ?

Exactement. J'ai touché quelque chose d'inconnu. (...) Dans les sociétés plus anciennes que celles des Grecs, l'aspect communautaire était encore plus fort. Tous les membres d'une tribu partageaient la même conscience.

Tu veux dire qu'ils pensaient à la même chose.

Ils avaient chaud ou froid en même temps, ils riaient ou pleuraient en même temps.

C'est ce que tu éprouvais en ligne, tu es retombé dans une tribu ?

C'est plus compliqué. Mon «moi» restait présent, mais je percevais des flots de pensée. Des courants se créaient, certains m'emportaient à une telle vitesse que j'avais du mal à tenir la tête hors de l'eau. J'étais en train de fusionner avec une nouvelle entité. Je me transformais en être-réseau. »

J'ai débranché. Comment revivre sans internet après une overdose, Thierry Crouzet, éditions Fayard, 2012.

3.3 L'open journalisme ou la coproduction

La face positive de la médaille, c'est l'open journalisme ou la coproduction de l'information. Une raison d'exister pour quelques pures players (Rue89), quelques sites spécialisés (Huffington post), une opportunité pour des journaux qui ont pignon sur rue (le PLUS du *Nouvel Observateur*). Avec des motivations et des méthodes diverses, ils expérimentent tous des façon inédites de produire, d'actualiser, de contextualiser, de mettre en débat les informations.

Là encore les réseaux sociaux, par leur force dynamique, par leur poids conséquent dans la vie réelle, ont accéléré un processus amorcé par l'Internet participatif.

Révolution : plus aucun grand média ne peut ignorer les apports directs ou indirects de son public ou du public de façon générale.

Évolution : dans sa typologie des **nouveaux métiers du journalisme**, l'Université de Kennesaw aux États-Unis a notamment identifié deux fonctions qui s'installent :

- le Networker (ou le Engager) assure la présence du média sur les réseaux sociaux pour faire participer le public au processus de construction de l'information ;
- le Social Media Reporter dont le terrain d'investigation est l'univers des médias sociaux. Au bureau AFP du Caire, une personne est ainsi chargée de suivre en permanence les réseaux sociaux.

Ces tâches sont à mettre dans la même sphère qu'un logiciel comme Storyfy par exemple, qui permet très facilement de construire un document journalistique en piochant de-ci de-là un son, du texte, une vidéo. L'agrégation devient un jeu d'enfant.

L'anglicisme de la « curation » se fraye aussi un chemin dans les compétences des journalistes modernes. Si les informations se sont mises à circuler dans tous les sens, il faut toujours davantage les traiter, en commençant encore une fois par les vérifier. Et le terrain ne serait pas toujours le meilleur endroit pour le faire. Peter Bayle de la chaîne d'information continue américaine CNN proclame « qu'une équipe sur place en Lybie n'aurait pas pu vérifier l'authenticité des images amateurs de la mort de Khadafi. Nous l'avons fait de nos bureaux. D'autre part le dispositif « e-report » dans lequel n'importe qui peut envoyer des informations connaît un énorme succès avec un million de contributeurs. Seuls quelques documents sont vérifiés et finalement il y a peu d'erreurs ou de canulars... ».

Mais la curation va plus loin, elle doit enrichir l'information, la mettre en scène et en contexte, l'intégrer dans des communautés d'intérêt.

« Et bien non, on ne sait pas tout ! » s'exclame Paul Lewis, rédacteur en chef au *Guardian*¹¹, 600 journalistes, 150 développeurs, une référence mondiale en matière à la fois de technologies et de pratiques innovantes.

En 2006, le blog amélioré du journal « Comment is free » met en avant les commentaires de 400 contributeurs mensuels, selon leur pertinence et leur apport au débat. David Shariatmadari explique qu'il « recherche des trésors cachés, des compléments d'information effectifs de la part de personnes qui sont sur le terrain ».

En 2011 est mis en ligne le « Guardian Comment Network » parce que « la parole du blogueur est souvent aussi pertinente que celle d'un journaliste ».

Mais c'est en 2009 que *The Guardian* a véritablement fait bouger les lignes.

Pendant les manifestations d'opposants au G20 qui se réunit à Londres, un homme meurt officiellement d'un arrêt cardiaque. Les journalistes se mettent à enquêter mais de nombreux témoins directs ont disparu et l'investigation des professionnels s'embourbe. Paul Lewis raconte : « En fouinant à la fois sur le terrain mais aussi dans les réseaux sociaux et du côté des militants, nous avons découvert un album Flickr ouvert par des gens motivés qui reprenait chronologiquement ce qui s'était passé dans les 30 dernières minutes avant la mort du gars. En tant que journalistes on s'est intégré dans ce groupe, on a cherché avec eux... Et à la fin on a récupéré une vidéo dans laquelle on voit l'homme se faire attaquer par la police. »

Tanya Cordrey¹² insiste encore sur l'intérêt des plate-formes d'échanges, de Facebook, de Twitter pour monter de grosses opérations, à la hauteur d'une actualité importante. L'Angleterre a vécu pendant l'été 2011 une série de violences urbaines intenses qui ont provoqué la mort de 5 personnes, l'arrestation de centaines d'autres et des dégâts qui se sont élevés à 500 000 livres. Outre l'intérêt immédiat des réseaux sociaux pour suivre en direct les événements, le journal a voulu poursuivre son enquête sur le long terme afin de tenter de déterminer les causes et les conséquences de ce mouvement civil. *The Guardian* a donc monté un partenariat avec une université et s'est d'autre part assuré l'aide d'une trentaine de citoyens qui ont mené des centaines d'interviews.

11 News World Summit, Paris, juin 2012

12 Directrice en charge des développements numériques au Guardian

Si les journalistes sont entièrement restés maîtres de la démarche et du contenu, ils ont été aidé par les chercheurs et par le public. Une façon d'enrichir le processus mais aussi de restaurer des liens de confiance.

Le travail en partenariat peut se monter avant mais aussi après la diffusion de l'information. Les réseaux sociaux ont une mémoire et des milliers de connections nerveuses qui peuvent servir à empoisonner comme à guérir, à répandre une bonne comme une mauvaise information. Leur nature protéiforme et propice à la multiplication ne fait pas le tri. Ils colportent, ils nourrissent mais ne trient pas, constate le président de Wellcom, Thierry Wellhoff : « Le temps réel est une loupe qui n'autorise plus le moindre faux pas ; la moindre erreur est immédiatement relevée, amplifiée et sanctionnée par des hordes de commentateurs, nouveaux inquisiteurs de l'ère numérique, redresseurs de torts ou simples observateurs de la vie publique. Cette épée de Damoclès permanente peut trancher aussi vite qu'un twitt et mener au pilori sans ménagement, entraînant un brouhaha excessif et sans limite qui met à mal la réputation d'une marque ou d'un individu, pour un jour ou pour toujours. »

Si la vitesse et l'ampleur de la propagation peuvent donner le vertige, **ces réseaux sont aussi des instruments de rectification** qui ont l'avantage de posséder les mêmes caractéristiques.

La campagne présidentielle de 2007 avait vu l'utilisation en masse d'Internet, celle de 2012 inaugure le recours systématique aux réseaux sociaux. Les médias les ont surtout utilisés pour vérifier des chiffres ou des déclarations faites par les candidats, sur le principe des « décodeurs » lancé en 2007 par le Monde.fr et qui cette année a ouvert pendant 3 mois un live permanent sur Facebook. **Le fact-checking ou la vérification des données va se multiplier en France, grâce au travail conjoint des journalistes et du public.**

Et toute la presse s'y est mise, inventant des applications et renouvelant la couverture d'événements politiques. Sylvain Lapoix qui a lancé pour le site Owni et i-télé le « véritomètre »¹³ rend un vibrant hommage au public qui révérifie les données derrière les journalistes : « Il faut faire de son audience une alliée » conseille-t-il quand certains professionnels supportent encore assez mal cette aide objective, destinée non pas à les prendre en défaut mais à rechercher une information exacte.

13 Campagne présidentielle et info numérique, Grenoble, École de Management, 2012

« NOUVEAUX » OUTILS MAIS « VIEUX » JOURNALISME

Journaliste pour le site d'information en ligne Mediapart depuis 2008, Fabrice Arfi travaille au service « Enquêtes ». Ses investigations sur l'affaire Bettencourt en particulier lui ont valu une mise en examen. Le trentenaire qui n'est diplômé que du bac se qualifie lui-même de « non geek et même plutôt malhabile en informatique ».

Comment utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Je twitte depuis 2 ans et ma pratique s'est développée de façon très progressive. Ce type de réseau non identifié me rendait au départ très méfiant, il est finalement devenu essentiel.

J'utilise beaucoup twitter mais de façon exclusivement professionnelle. Un jour j'ai conseillé une pièce de théâtre et je crois que j'étais limite...

L'outil me sert avant tout d'alerte – c'est aujourd'hui la plus rapide que je connaisse – mais également de veille nerveuse et permanente. En fonction des gens suivis, avec Twitter je me suis construit une précieuse agence de presse spécialisée.

Sur la Libye par exemple, je recevais des informations d'ONG, de la diaspora anti et pro-Khadafi, une profonde diversité que je me suis choisie. Enfin j'utilise Twitter pour promouvoir le travail de Mediapart, le mien comme celui de mes confrères.

J'ai 15 000 followers, dont une bonne partie de journalistes.

Aucun souci avec la promotion personnelle ?

Aucun si elle n'est ni orgueilleuse, ni fermée.

Et Facebook ?

Ce réseau-là permet avant tout d'entrer en contact avec gens avec lesquels je ne suis pas forcément « amis ».

En quoi l'utilisation des réseaux sociaux modifie-t-elle votre pratique du métier de journaliste ?

En rien du tout ! Je ne « pratique » pas mon métier sur Facebook, Twitter et compagnie, ce ne sont que des tuyaux, la vraie vie est ailleurs. S'ils colportent des rumeurs ou des informations fausses, ce sont des tuyaux pourris. C'est aussi simple que ça...

Ils ne sont que de formidables chambres de veille et d'écho. La qualité dépend du contenu. Ces réseaux ne sont pas des substituts, ils ne permettent surtout pas de s'abstraire des règles du métier.

Vous vous élevez donc contre la théorie d'un nouveau journalisme qui serait inventé par Twitter ou Facebook ?

Complètement. Les journalistes restent journalistes, ils ont à produire des faits nouveaux, à rester indépendants et à émettre une information pluraliste d'intérêt public. Ce ne sont pas les réseaux sociaux qui vont changer cette mission...

3.4 Les réseaux sociaux activent la notion de méta-rédaction

Les journalistes français sur Twitter constituent une communauté aux connexions très denses et qui se cite beaucoup : un utilisateur a cinq fois plus de chances d'être mentionné ou retweeté par un journaliste s'il est également journaliste. Ces citations croisées créent des réseaux d'affinités constitués des personnes s'intéressant aux mêmes questions ou qui travaillent pour le même média.

Le taux de citation des journalistes sur Twitter ne dépend directement ni du nombre de followers, ni du nombre des messages produits. Il peut s'apparenter à une forme « d'influence » et dépend avant tout du degré d'insertion dans différents réseaux de relations au sein de Twitter.¹⁴

Une autre récente enquête confirme cette tendance¹⁵ : la catégorie de personnes la plus représentée dans les comptes suivis par les journalistes et qui leur apparaît également comme la plus utile, est celle « des confrères d'autres rédactions », loin devant d'autres acteurs. Sur près de 600 journalistes interrogés, moins de 2% ne suivent pas de confrères via Twitter et moins de 3% jugent cela inutile.

Les journalistes se sont toujours échangés des informations. Mais une page fermée de Facebook réservée aux correspondants étrangers qui couvrent l'Algérie ou la Tunisie donne une autre ampleur à ces liens : « Cela nous permet de mutualiser sources et contacts mais surtout d'invalider les fausses informations » dit Pierre Puchot, journaliste Mediapart.

« Dimanche 22 août, 11h. Les journalistes web « de garde » pour le week-end se tournent les pouces : aucune grosse information à se mettre sous la dent. Aude Courtin, journaliste à lepost.fr, soupire sur Twitter « qu'est-ce que je m'ennuie ! ». Et Vincent Glad, son homologue à Slate.fr de l'apostropher : « Si tu vois de l'actu, fais tourner. Du haut de ma tour, je ne vois rien venir et je désespère ».

Cet échange est l'une des émanations d'une « **supra rédaction** » qui s'est formée sur le web français. Difficile de déterminer le nombre exact de membres de cette salle de rédaction virtuelle, disons une petite cinquantaine, travaillant sur des sites d'informations généralistes, des blogs, des sites locaux et régionaux ou encore spécialisés.¹⁶

14 <http://www.inaglobal.fr/presse/article/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe>

15 *Les usages des réseaux sociaux par les journalistes français*, Observatoire du webjournalisme, mai 2012

16 Alice Antheaume : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/08/30/la-redaction-secrete-du-web-francais/>

La supra ou méta rédaction, c'est donc un échange d'intérêts bien compris : à la fois système de veille et d'aide collective, outil d'espionnage industriel, et... carnet d'adresses commun.

Des journalistes et des médias – abolissant toute notion de concurrence – peuvent même enquêter ensemble, sur le modèle de ce qui s'est passé quand Nicolas Sarkozy a déclaré sur son compte Facebook qu'il était présent à Berlin le 9 novembre 1989 à la chute du mur.¹⁷

Aussitôt une journaliste de *Libération* met en cause cette affirmation. Juppé, Fillon réagissent sur leurs blogs, LCI retrouve des images d'archives de TF1... bref cette collaboration entre titres différents entraîne une spirale vertueuse dans la recherche de la réalité. Il appartient ensuite à chacun de continuer ou pas, de creuser telle piste, d'utiliser telle information ou de s'arrêter.

Attention cependant à l'entre-soi dans lequel une minorité influente imposerait ce qui « fait actu » : « Dans quelle mesure doit-on se réjouir du fait que tous les journalistes sont ainsi en contact les uns avec les autres ? » s'interroge Yann Thompson, jeune journaliste à FranceTV info. « N'y a-t-il pas danger d'un comportement encore plus moutonnier de la part des médias ? C'est ce que semble notamment indiquer la citation de Vincent Glad, ci-dessus, qui se repose sur la supra-rédaction plutôt que d'aller sur le terrain chercher un sujet (je caricature hein)... »

Dan Balz, du *Washington Post* ne dénonce rien d'autre qu'une « conversation circulaire déconnectée du pays réel » qui tourne sur elle-même, accentuant les maladies médiatiques du suivisme et de l'effet amplificateur. Et un commentaire d'ajouter encore : « Combien de fois ai-je entendu parler d'un sujet pour la seule raison qu'il est la tendance du jour dans Twitter ? Est-il vraiment important que ce sujet domine un autre dans une proportion de 80 pour 1, ou qu'il récolte 3 000 « J'aime » dans Facebook ? En fait, les tendances Twitter ne représentent rien d'autre que les conversations dominantes à un moment précis. Les trois dernières minutes du Super Bowl ont généré environ 10 000 commentaires à la seconde. » And so what ?

Ah oui, les politiques, les people, les débats de microcosme sont souvent tendance.

Le chômage beaucoup moins.

17 http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/11/10/1783899_sarko-a-berlin-vive-le-journalisme-d-investigation-participatif.html

 **Harlem Désir** @harlemdesir 19 Mai
Ce soir, je suis l'invité de @ruquierofficiel dans "On n'est pas couché!" sur @France2tv. Bonne soirée !
#ONPC
Détails

 **Jean Quatremer** @quatremere
Suivre

@harlemdesir un socialiste itw par la compagne d'un ministre socialiste ? Cool.
#connivence

↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori



Le correspondant de Libération à Bruxelles s'insurge que le socialiste Harlem Désir soit interrogé par la compagne d'un ministre socialiste. Audrey Pulvar réagit et de fil en aiguille, cette joute journalistico-narcissico-éthique se propage chez au moins 80 000 personnes (plus de 50 000 followers pour Pulvar, 33 000 pour Quatremer). On appelle ça un coup de gueule mais aussi un « twitt-clash ».

 **Audrey PULVAR** @Audrey_PULVAR 12 h
@quatremere vous tweetez quand pour vous scandaliser de la présence de votre patron parmi les VIP du Ps le 6 mai ? #connivence?
Masquer la conversation ↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

23 RETWEETS 3 FAVORIS

1:26 - 20 Mai 12 via Twitter for iPhone · Détails

 **Jean Quatremer** @quatremere 12 h
@Audrey_PULVAR je suis tranquille sur ce point.
Dérouler

 **Audrey PULVAR** @Audrey_PULVAR 12 h
@quatremere moi aussi ça tombe bien.
Masquer la conversation ↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

1:25 - 20 Mai 12 via Twitter for iPhone · Détails

 **Jean Quatremer** @quatremere 12 h
@Audrey_PULVAR "le journalisme, c le contact et la distance" Hubert Beuve-Méry. J'applique la maxime avec zèle.
Dérouler

 **Jean Quatremer** @quatremere 12 h
@Audrey_PULVAR @stevendutarte @remisab je fais comme vous: la part des choses.
Dérouler

 **Audrey PULVAR** @Audrey_PULVAR 12 h
@quatremere @stevendutarte @remisab justement. Alors ne me faites pas un procès que vous ne voudriez pas que l'on vous fasse #arroseurarrosé
Masquer la conversation ↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

6 RETWEETS

1:23 - 20 Mai 12 via Twitter for iPhone · Détails

 **Jean Quatremer** @quatremere 12 h
@Audrey_PULVAR je suis tranquille sur ce point.
Dérouler

 **Audrey PULVAR** @Audrey_PULVAR 12 h
@quatremere vous tweetez quand pour vous scandaliser de la présence de votre patron parmi les VIP du Ps le 6 mai ? #connivence?
Dérouler



 **Jean Quatremer** @quatremere 12 h
@stevendutarte @remisab @audrey_pulvar jxe pense la mm chose des autres femmes de ministre ou PR.
Réduire ↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

1 RETWEET

1:12 - 20 Mai 12 via Twitter for iPad · Détails

 **Audrey PULVAR** @Audrey_PULVAR 12 h
@quatremere @stevendutarte @remisab et la constance avec laquelle vous me critiquez n'a rien à voir avec vos conflits avec A.Montebourg?
Masquer la conversation ↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori

14 RETWEETS

1:17 - 20 Mai 12 via Twitter for iPhone · Détails

 **Jean Quatremer** @quatremere 12 h
@Audrey_PULVAR plus sérieusement, lisez donc mon livre: "sexe, mensonges et médias" qui explique ma conception du métier.
Dérouler

*« Avant, je m'informais par l'intermédiaire de mes amis.
Grâce aux réseaux sociaux, je découvrais les titres des articles
qu'ils lisaient. Certains finissaient par attirer mon attention.
Parfois j'atterrissais sur les sites des grands journaux,
plus souvent sur des blogs ou des papiers scientifiques.*

*Je ne me portais pas vers une information en fonction
de la réputation de la source, mais de la confiance
que j'accordais à mes amis. Je considérais alors l'article
ou la vidéo en eux-mêmes, indépendamment de leur contexte
de publication. Un blogueur inconnu pouvait me captiver
autant qu'un chroniqueur célèbre. Je jugeais sur pièce,
ignorant le curriculum vitae.*

*J'aime l'analogie de l'arbre, voir les informations comme
des feuilles, les médias comme les branches. En ligne, on batifole
tel un oiseau autour du feuillage sans s'occuper des ramures.
On saute du sport à la littérature, de la littérature
à l'astrophysique. Aucune frontière ne nous arrête.*

*La déconnexion nous cloue au sol. On n'a pas d'autre choix
que d'escalader le tronc. On transite par la Une des journaux
et les programmes des télévisions ou des radios,
puis on progresse vers les feuilles. Pour changer de perspective,
on rebrousse chemin jusqu'à une fourche, reprend l'ascension
dans une direction divergente.*

*J'ai troqué les ailes de l'oisillon pour les griffes de l'écureuil.
Branche de droite, Le Figaro, branche de gauche, Libération,
branche centrale France Info. »*

4. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING ÉDITORIAL

Autre caractéristique non négligeable, **les réseaux sociaux permettent d'élargir l'audience**, c'est-à-dire d'atteindre – souvent de façon aléatoire – de nouveaux lecteurs/auditeurs/télespectateurs /contributeurs.

De véritables aspirateurs, sans qu'on sache vraiment qui tient le manche.

En octobre 2011, Facebook générant en moyenne 2% des visites de chaque site d'actualité français.¹⁸

Mais 10% du trafic sur le site du *Parisien-Aujourd'hui en France* et 40% des visiteurs de Rue89 proviennent des réseaux sociaux, sur lesquels 1,4 millions de personnes suivent *Le Monde*.

Paul-Alexis Bernard, formateur ESJ Pro, considère comme inéluctable l'hybridation progressive des médias et des réseaux sociaux : « Aujourd'hui les gens commentent des articles de journaux ou des vidéos sur Facebook qui récupère de façon systématique toute «l'activité sociale» des sites de presse notamment. C'est normal puisque c'est sa fonction ».

Depuis la fin 2011, l'application « social reader » permet aux médias de proposer des sites sur Facebook. Une révolution marketing pour Benoît Raphaël¹⁹ : « Cela permet d'aller chercher des lecteurs plus jeunes qui ne veulent pas sortir de Facebook et de proposer un contenu personnalisé en s'appuyant sur ce que lisent les amis. Cette application multiplie surtout l'apparition des articles dans la page des utilisateurs. Il suffit en effet qu'une personne lise un contenu, sans qu'elle ait à cliquer sur "j'aime" ou "recommander", pour qu'il apparaisse dans le flux de tous ses amis. »

Le procédé a fait exploser le trafic du britannique *Guardian* : en quelques mois, 8 millions d'internautes ont téléchargé l'application du journal sur Facebook. Avec en prime une manne publicitaire proportionnelle et un rajeunissement du lectorat. Voilà une piste pour répondre à la « crise de la publicité dans la presse » ou à « l'érosion des lecteurs » qui ne ressemble plus à une fatalité...

18 Étude Atinternet sur l'impact de Facebook sur les sites auxquels il renvoie

19 Consultant et créateur de médias sociaux, <http://benoitraphael.com>

BELLE RÉCOMPENSE POUR BONNE CONDUITE

En avril 2012 Megan Fox, héroïne du film Transformers, donne une interview au mensuel féminin français Jalouse :

« Je suis très bien avec mon image, je ne peux vraiment pas me plaindre.

Je n'échangerai jamais ma place avec une moche ». La déclaration déclenche un tollé et met ses fans en émoi.

L'actrice s'empresse de démentir,

la transcription de l'anglais étant selon elle défectueuse. Le magazine rectifie et présente des excuses. L'actrice américaine remercie Jalouse sur son Facebook... qui compte 35 millions d'amis !

Belle opération pour tout le monde et coup de pub gratuit.

4.1 Les réseaux sociaux : premier salon interactif sur la télévision

« Je suis le seul à être extrêmement mal à l'aise devant Strip Tease !? Allez hop, tv off ! » twitte Thomas Sotto, le présentateur de l'émission *Capital*. Ce soir là de juillet 2012, les réseaux sociaux ont beaucoup vibré à l'occasion du retour à l'antenne du magazine « Strip-tease » sur France 3. Malaise, interpellations en tous genres, 700 personnes ont commenté en direct et rarement un programme de la chaîne publique aura provoqué autant de réactions.

Malgré l'adage d'un publicitaire aussi efficace que Jacques Séguéla : « **qu'on parle en bien ou en mal, du moment qu'on parle... la marque est gagnante !** », la teneur des messages ne réjouit ni les producteurs ni les diffuseurs de l'émission.

En revanche, ce vendredi 29 avril 2011 le prince William d'Angleterre et Kate Middleton ont beaucoup gagné. Le mariage royal a battu les records de commentaires sur les réseaux sociaux à travers le monde, avec un pic de 15.000 tweets par minute dotés du hashtag #royalwedding.²⁰ Rien qu'en France, le visionnage de l'union princière a généré plus de 13 000 tweets francophones.²¹

Voici la Social TV, nouveau sport à la mode pratiqué au moins une fois par la moitié des internautes²² et qui consiste à **commenter en direct sur les réseaux sociaux ce qu'on voit à la télévision**. Un créneau porteur parce que la télé en direct et l'information en temps réel se renforcent l'une l'autre.

20 Selon ABC News

21 Cabinet Novédia et le site DevantLaTele.com

22 Iligo, société qui travaille sur les nouveaux comportements des consommateurs

Jean Yves Stervinou a créé en 2010 *DevantLaTele.com* pour donner une « dimension sociale virtuelle aux instants télé ». Le principe ? Agréger en temps réel les commentaires postés sur Facebook et Twitter qui évoquent les émissions de chaque chaîne française : « J'en ai eu l'idée en visionnant des programmes qui encouragent les téléspectateurs à envoyer des SMS. Mais ces SMS n'arrivent nulle part ! Moi, j'avais besoin d'échanger avec les autres. Il y a bien les forums mais certaines discussions datent de plusieurs semaines. Je voulais une vraie conversation, à plusieurs, et surtout en live. » Résultat, on peut suivre comme dans le salon avec des amis les commentaires des internautes sur l'émission qui est diffusée au même moment.

Brigitte Benkemoun, de France 2, avoue être elle-même une fervente commentatrice : « C'est génial de tous regarder le même programme et d'interagir, comme si on était dans une grande salle de discussion. Évidemment qu'on est dans un café du commerce mais je ne m'imagine plus regarder quelque chose d'important à la télé et ne pas m'exprimer immédiatement. C'est drôle, ludique et convivial... »

La Social TV explique encore Pierre-Laurent Constant, en charge des réseaux sociaux à France-Télévisions, apporte de l'audience, de la crédibilité et un vrai capital sympathie.

Et revoilà la communauté. Les gens, les sources, les contributeurs, l'audience – comment les nommer dorénavant ? – donnent des informations, commentent, interviennent quand on le leur demande ou pas, suggèrent, critiquent, conseillent, injurient... bref, ils participent. En tant que citoyens, militants, professionnels de la presse ou d'autre chose, parents, amoureux, cinéphiles, amateurs de musique ou détesteurs de sport... les réseaux sociaux offrent une multitude de liens virtuels qui relient quand on veut avec qui on veut.

4.2 Quand les journalistes promeuvent leur travail et celui de leurs camarades

En plus d'accroître la participation active du public dans la fabrication, l'enrichissement, la correction et la mise à jour des informations, les réseaux sociaux ont donc une fonction marketing très nette. Et les médias qui savent les utiliser ne peuvent que s'en féliciter.

Mais **les journalistes eux-mêmes possèdent dorénavant un outil de promotion**, qu'un certain nombre utilise avec régularité – voire boulimie – et talent. À la fois pour faire connaître leur travail, à la fois pour faire connaître celui de leurs confrères et néanmoins amis, voire concurrents.

Sans revendiquer une stratégie de marque, l'équipe de Mediapart semble assez efficace, en proposant par exemple au public la liste des comptes

Twitter de ses journalistes ou en ayant adopté un automate d'autopromotion qui twitte régulièrement les articles du média. Ici même l'équipe marketing twitte, c'est aussi elle qui gère entièrement le compte Facebook, y compris la modération. Les articles complets ne sont accessibles qu'aux abonnés dont les tribunes et les contenus de blogs sont en revanche publics. Une belle vitrine.

La page Facebook du journaliste Pierre Puchot s'ouvre sur la couverture de son dernier ouvrage *La révolution confisquée*. On y trouve également des interviews qu'il a pu donner à ce sujet : « J'utilise Facebook plutôt comme un diffuseur d'information ou de promotion professionnelle. Je communique avec mes proches mais en privé. Mon compte Facebook est relié avec mon compte Twitter sur lequel je relaie beaucoup le travail d'autres journalistes notamment et pas exclusivement ceux de ma rédaction... »

Un journaliste européen sur deux aurait un flux Twitter pour diffuser ses productions.²³

« Construire sa marque personnelle, c'est mettre en œuvre une démarche qui prend en compte vos compétences, votre personnalité, vos qualités distinctives pour en dégager une identité unique », explique Béatrice Cuvelier, spécialiste du Personal Branding. **Les réseaux sociaux, outils de marketing des marques servent aussi largement les « marques-individus »**. Paul-Alexis Bernard, de l'ESJ Pro, mesure tous les jours « la difficulté de convaincre un professionnel qu'il a la mission et le devoir d'échanger avec ses cibles et de faire du marketing éditorial. Un journaliste présent sur un réseau social c'est plus que « je vends ma soupe », c'est aussi une mise en commun d'informations plus ou moins pertinentes avec son métier ou sa spécialité. En tous cas, un journaliste ne peut plus rester éloigné des espaces d'échange ».

Puisque les productions journalistiques se retrouvent noyées dans une masse informelle et nébuleuse d'information, chaque professionnel doit faire la promotion de ses contenus afin que ceux-ci vivent. Dans les réseaux, la fluidité et le mouvement assurent la visibilité. Se contenter de mettre en ligne un article, un son ou une vidéo ne suffit plus, il est nécessaire – en plus de l'exposition du produit – d'exposer son auteur, la démarche, les échanges qu'il a produit... le travail dure davantage dans le temps et il faut communiquer avant, pendant et après. Contraignante et repoussante pour certains qui pensent que là n'est pas leur mission, évidente pour d'autres qui trouvent responsable, valorisant ou normal d'élargir les compétences. Les plus jeunes ont très vite intégré la démarche de promotion ou d'exposition personnelle. Quand les pigistes ou free-lances ont besoin de notoriété pour travailler, ils intensifient d'ailleurs leur utilisation de Twitter ou de Facebook.

Pour les moins jeunes, voire les plus vieux, l'ouverture et le dynamisme vers l'utilisation des réseaux restent souvent proportionnels à leur habileté technique. Un Pierre Haski, de Rue89, n'est pas vraiment un perdreau de l'année. Il dit avoir appris et vite compris les bénéfices à tirer.

D'autres avouent un rejet total de ces pratiques au nom de la pudeur, de la modestie, de l'incompétence informatique ou de la volonté de ne pas mêler les aspects sales de « promotion » à la « pureté » du journalisme.

Reste que chacun a la possibilité de s'impliquer ou d'utiliser les réseaux à sa convenance : professionnelle et/ou privée, pour chercher ou vérifier, échanger ou promouvoir et diffuser...

Avec son million de likers, Marco Travaglio est sans doute le journaliste européen le plus populaire sur Facebook. Son compte se présente moins comme une mise en avant personnelle qu'une relation politique et réflexive entre lui et *Il fatto quotidiano*, le journal italien qu'il a co-fondé.

Denis Tricard travaille aux Dernières Nouvelles d'Alsace. Avec ses presque 3 000 amis, il partage ses goûts et ses humeurs, ses photos de voyage, les groupes de musique et les restaurants qu'il aime. Simplement.

LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME ESPACES DE SOCIALISATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES

Les journalistes qui constituent les points de référence de la Twittosphère journalistique ont, pour beaucoup, moins de quarante ans, et pour certains un statut de pigiste ; ils travaillent souvent pour des sites Internet ou sont spécialistes de numérique dans des médias traditionnels. La structure des relations intra-professionnelles observée sur Twitter ne se confond aucunement avec la hiérarchie traditionnelle du champ journalistique où les vedettes de la télévision ou de la presse quotidienne nationale et les cadres dirigeants, souvent de plus de cinquante ans, tiennent une place centrale.

La conclusion qu'on peut tirer de l'enquête exploratoire d'Inaglobal est la suivante : il semble que les réseaux sociaux constituent désormais des lieux de socialisation pour

des jeunes journalistes où se redéfinissent en partie les normes professionnelles. L'hypothèse peut être émise que la mutation de ces normes aboutira à l'intégration progressive dans le capital journalistique traditionnel de « l'influence » sur ces réseaux, aux côtés ou à la place, de l'audience obtenue ou de la position dans l'organigramme. Reste à observer dans quelle mesure cette tendance se pérennisera, bouleversant du même coup la structure hiérarchique du champ journalistique dans son ensemble, ou se limitera à une mode passagère réservée aux initiés.

<http://www.inaglobal.fr/presse/article/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe>

5. LES USAGES ET LES RÉFLEXIONS SUR L'ENCADREMENT DES PRATIQUES



Le chroniqueur sportif s'est fait licencier de RTL après ce message.

Twitter semble aussi remettre au goût du jour les duels. En public et en 140 mots.

Parfois drôles et percutants, parfois injurieux et scandaleux, ils aident à mettre un peu d'épices dans le ronronnement médiatique, à balancer quelques vérités bien senties ou quelques paroles complètement déplacées. Ils remettent une personnalité affadie sous les feux de la rampe, ils encouragent la médiocrité pour provoquer du buzz quelques heures dans un milieu autorisé, ils damneraient leur auteur pour un bon mot et font l'éloge de la formule.



*Journaliste
versus journaliste*



Journaliste
versus politique

S'il est inutile de revenir sur les aspects racistes ou sexistes qui tombent sous le coup de la loi, il vaut la peine de s'arrêter sur les conséquences de ces messages publics. Qui engagent-ils ? Quel équilibre de bon sens trouver entre le respect de la liberté d'expression et le droit de réserve qui s'impose à un salarié ? Ces questions ne sont pas réservées aux journalistes.

Mais ce qui devait bien arriver un jour a fini par se produire. La première plainte pour diffamation sur Twitter a été déposée en plein scandale DSK. Soutien du Modem après avoir été responsable de la campagne web de Nicolas Sarkozy en 2007, Arnaud Dassier avait pointé du doigt les différentes fonctions de Ramzi Khiroun, à la fois le conseiller en communication de l'ancien directeur du FMI mais aussi le conseiller d'EURO RSCG (l'entreprise responsable de la communication de DSK), tout en ayant des fonctions directives dans le groupe Lagardère. Dassier ne regrette pas ce tweet et affirme être « *heureux d'avoir l'occasion de défendre la liberté d'expression, et fier que d'être le premier à pouvoir le faire pour un outil aussi extraordinaire que Twitter.* »

L'affaire est en cours d'instruction.

5.1 Faut-il ou pas encadrer ?

Du côté de la presse stricto sensu, l'usage des réseaux sociaux réactive d'éternelles interrogations éthiques et déontologiques, en premier lieu **le respect de la vie privée**. Si tout ou presque a été écrit sur le twitt de Valérie Trierweiler, journaliste et compagne du président de la république soutenant

la candidature de l'opposant PS à Ségolène Royal, on aborde beaucoup moins les emprunts faits par les journalistes aux réseaux sociaux – et Facebook en particulier – pour récupérer des informations, des photos ou des vidéos. Si les personnalités en vue s'entourent d'agences spécialisées pour gérer leur image, le grand public est beaucoup moins protégé. Au moindre fait divers, il subit la ruée vers les images publiques, que certains ont mis en ligne sans imaginer comment elles pourraient être reprises, utilisées, voire manipulées.

En mars 2012, un autobus belge s'est encastré dans un tunnel suisse causant la mort de 22 enfants. Sans l'assentiment des parents, plusieurs journaux ont aussitôt publié des photos des victimes, prises sur le site de l'école, la page Facebook ou le blog ad hoc ouvert pour que les gamins racontent leurs activités à leur famille. Les experts média et les associations de victimes ont beaucoup critiqué ces comportements et le conseil de presse flamand s'apprête à sortir une directive. Elle ira sans aucun doute dans le sens d'une conclusion prise en 2010 par le conseil de presse suisse²⁴ qui s'était auto saisi. Les sages y font directement appel au « sens de la responsabilité individuelle » à propos des informations accessibles sur Internet et les réseaux sociaux. Tout dépendrait de l'intention avec laquelle un individu s'expose dans la sphère publique. Selon leur contenu, des informations ou des images disponibles sur des réseaux sociaux peuvent garder leur caractère privé. **Les journalistes doivent donc évaluer au cas par cas l'intérêt prédominant : le droit du public à être informé ou le droit de la personne à la protection de sa vie privée.**

Le Press Complaints Commission britannique et son homologue allemand ont statué dans le même esprit : les informations qui circulent sur Internet et les réseaux sociaux ne peuvent pas être utilisées sans discernement par les médias : « Seul l'intérêt public doit prévaloir ! » martèle William Gore²⁵ M.Mullan a ainsi obtenu gain de cause dans le litige qui l'opposait au *Scottish Sunday Express* parce que « les images publiées ont été sorties de leur contexte et présentées de façon à rendre la situation embarrassante ou humiliante. Même si elles étaient disponibles gratuitement en ligne, la façon dont elles ont été utilisées représente une grave entorse à leur vie privée. La publication représente une grave erreur de jugement de la part du journal ».

Le développement de l'utilisation des réseaux sociaux actualise donc les réflexions sur les responsabilités des journalistes. D'une part ceux-ci possèdent une « matière brute » plus importante qu'à n'importe quelle époque mais aussi une diffusion plus large et plus rapide.

24 <http://presserat.ch/28350.htm> (en français)

25 Director of public affairs du PCC jusqu'à fin 2011

Les journalistes eux-mêmes utilisent à 32% Facebook pour un usage privé et seulement 6,5% pour un usage professionnel, tandis que les chiffres sont quasiment inversés pour Twitter, seulement 4,5% déclarant l'utiliser pour un usage privé contre 35% pour un usage professionnel.²⁶

Jamais sans doute le professionnel et le personnel n'auront été aussi étroitement imbriqués. **La problématique du juste respect entre les espaces du métier, de l'intimité et de la présence publique est ancienne.** Yves Agnès, ancien rédacteur en chef au *Monde* a toujours expliqué qu'il lui aurait été inconcevable de se syndiquer ailleurs qu'à une organisation professionnelle de journalistes, sous peine de partialité potentielle s'il s'était engagé auprès d'une centrale syndicale généraliste.

À chacun de trouver des positionnements en accord avec sa conscience.

Il est régulièrement précisé sur les comptes Twitter des journalistes que leurs messages n'engagent qu'eux-mêmes. N'empêche qu'ils ont un écho différent s'ils sont envoyés par un journaliste qui précise pour qui il travaille ou pas, et quel est le type de message qui est émis.

Aujourd'hui, il n'existe sans doute aucun organe de presse qui ne réfléchisse pas aux liens entre ses journalistes et les réseaux sociaux. Faut-il les encadrer ou pas ? **Le débat est en cours, il prendra du temps.**

Après qu'un journaliste du *Nouvel Observateur* ait dénoncé l'an dernier sur la toile que sa rédaction était vide à 9h du matin, l'équipe de l'hebdo a reçu par mail ce message d'Aurélien Viers, le rédacteur en chef numérique :

« Faudra-t-il écrire un jour une charte pour utiliser Twitter à l'Obs ?

Sans doute. En attendant, j'aime Twitter, vous aussi, et je n'oserais pas vous brider.

C'est un outil qui nous permet de communiquer librement. Et de rire parfois.

Juste quelques remarques, si vous indiquez "journaliste de l'Obs" dans votre bio :

- *On ne critique pas le journal*
- *On ne critique pas la direction*
- *On ne critique pas son service*

Si vous mentionnez votre vie professionnelle, faites attention aux tweets

humoristiques, même rédigés au 2^e ou 3^e degré, certains n'ont pas votre humour.

À part ça, je vous encourage à twitter. »

Olivier Clech du *Télégramme* reprend la thématique par le début : « Nous avons recruté un gestionnaire de communauté depuis le début de l'année 2012. Son premier travail a consisté à « faire le ménage » dans les réseaux sociaux : fermer les comptes, pages, blogs un peu parasites... un certain nombre de journalistes ont d'ailleurs abandonné l'activité. »

Le quotidien breton a ensuite mis en place une **procédure souple de déclaration d'ouverture de compte Twitter ou blogs auprès de la rédaction en chef** : « Il est impossible, irréaliste et hypocrite de penser que le citoyen est complètement dissocié du journaliste. Dès le moment où les articles sont signés, l'identité du professionnel est reconnue dans toutes les sphères d'activités, y compris celle d'expression de la citoyenneté. Chaque journaliste doit donc préciser les orientations de son compte. De toute façon je ne vois pas comment interdire. Alors après avoir obtenu notre aval, les confrères gardent une totale liberté d'expression sur les réseaux sociaux. On se base sur une relation de confiance et de responsabilité ».

Pour 2013, le journal régional sortira une charte de bonne conduite sur les réseaux sociaux.

Incarnation du souffle libéral qui anime Internet et les réseaux sociaux, Éric Mettout, rédacteur en chef de *lexpress.fr* en appelle au bon sens et surtout pas aux réglementations contraignantes : « **Il suffit d'appliquer à notre existence virtuelle les mêmes principes qu'à notre existence réelle** pour limiter le risque de sortie de route. Deux arguments pour étayer cette position : premièrement si on fait le compte des manquements à l'éthique des journalistes old style et de ceux qui sévissent sur les réseaux sociaux, je parie un Picon-bière-Casanis que les premiers gagnent par KO. Nous n'avons inventé ni le bidonnage, ni la précipitation, ni la bourde qui tue. Deuxièmement *The Guardian*, qui applique, ni plus ni moins, la même charte éditoriale à ses journalistes offline et online, pense comme moi. Ça conforte ».²⁷

Dans la même direction mais avec d'autres arguments, Lise Pressac²⁸, journaliste reporter d'images et journaliste radio, rappelle à qui veut la lire que les journalistes sont indépendants d'esprit et pas schizophrènes, que le journalisme est un travail comme un autre et surtout que les rédactions ne devraient jamais sous-estimer le capital sympathie et humain de leurs journalistes « car c'est en partie grâce à @rtlgrandest que j'écoute de temps en temps RTL, grâce à @guybirenbaum et @DavidAbiker que j'écoute Europe 1, grâce à @amauryguibert que je me branche sur France 2, à @JeanZeid que je me suis mise au Mouv', grâce à @NZidane que je prête plus l'oreille à France Inter, grâce à @lecontempteur qu'il m'arrive même de lire des articles de *Nord Éclair*. Ce sont leurs personnalités qui m'ont poussée à écouter ou regarder les médias pour lesquels ils travaillent, pas les infos « corporate » qu'ils auraient pu diffuser. »

27 <http://blogs.lexpress.fr/nouvelleformule/2011/07/18/sur-twitter-je-ne-veux-voir-quune-tete-ou-non/>

28 <http://www.lisepressac.com/aux-chartes-et-caetera/>

5.1 Ils l'ont fait

Les rédactions anglo-saxonnes ont la culture de la charte et du droit. Tous les grands titres se dotent de directives sur la présence des journalistes sur les réseaux sociaux.

Les rédactions françaises traitent autrement la problématique, d'autant qu'elles savent à quel point leur présence sur les réseaux sociaux est indispensable. Il faut donc que les journalistes ne se sentent pas brimés pour jouer le jeu.

Radio France s'est pour le moment contenté de faire des réunions d'information sur le sujet.

Mais en septembre 2011, le groupe audiovisuel public France Télévisions a présenté en parallèle à la charte des antennes, sa « charte des bonnes pratiques aux réseaux sociaux »²⁹. Afin « d'encourager les collaborateurs à venir s'exprimer sur les nouvelles plate formes, tout en respectant certaines règles liées aux usages », on y trouve des recommandations sur le respect de la loi et la séparation personnel/professionnel, des appels à la politesse, transparence, vigilance et responsabilité, des rappels à l'absence de droit à l'oubli ou à l'interdiction de divulguer des informations internes...

Rémy Pfmiln, président du groupe répond d'ailleurs au *Journal Du Dimanche*³⁰ : « Un journaliste est une signature, qui est identifiée à la maison. Quelqu'un qui signe sous son nom, sur un blog ou sur Twitter, engage son statut de représentant de la télévision publique. Il est tenu au respect des règles professionnelles. S'il émet une opinion personnelle en contradiction avec celle de l'entreprise, cela posera problème. »

Un mois plus tard, l'Agence France Presse sortait son Guide participation des journalistes AFP aux réseaux sociaux.



GUIDE DE PARTICIPATION DES JOURNALISTES AFP
AUX RESEAUX SOCIAUX

La Direction de l'information encourage, d'une part, les journalistes de l'AFP à y ouvrir des comptes (en particulier sur Twitter et Facebook, mais aussi d'autres réseaux comme LinkedIn) afin d'effectuer une veille, de rechercher de l'information et d'enrichir leur carnet d'adresses, comme le précisent les règles d'utilisation des réseaux sociaux pour recueillir de l'information.

29 <http://plateautele.francetv.fr/com/2011/09/19/le-guide-des-bonnes-pratiques-aux-reseaux-sociaux-de-france-televisions/>

30 <http://www.lejdd.fr/Medias/Television/Actualite/Remy-Pfmiln-Je-travaille-pour-l-eternite-interview-355571>

Les journalistes sont également incités à twitter des informations de coulisses d'événements, des anecdotes qui se prêtent au format, à rectifier des erreurs qui se promènent sur les réseaux...

Puisque l'agence est impliquée, les règles précises du « manuel de l'agencier » s'appliquent aux réseaux sociaux, aux blogs, aux forums Internet. Avec une attention particulière à donner au ton employé dans les réseaux sociaux – souvent léger mais en évitant la vulgarité et l'obscénité – ainsi qu'au respect de l'impartialité et de l'indépendance que l'AFP revendique.

Le guide insiste encore sur la loyauté du journaliste qui doit « réserver à l'agence la primeur des informations recueillies dans le cadre de son travail », la moindre des choses mais qui manifestement doit être rappelée. Il peut en revanche « publier sur un réseau social des notations personnelles, des détails de couleur, des anecdotes, des informations pointues, éventuellement tirées du fil AFP – sauf les alertes – concernant son domaine de spécialisation, bref tout élément qui lui permettra de se constituer un réseau ».

Avant de tweeter ou de poster un commentaire, le journaliste garde à l'esprit que ses propos sont publics, archivés et référencés par des moteurs de recherche.

L'agencier – sans doute davantage que n'importe quel autre de ses confrères journalistes – appartient à une rédaction globale, une spécificité qui se retrouve dans les recommandations du guide où le recours à la hiérarchie revient régulièrement. En cas de mise en cause de l'un des membres de la rédaction, il est demandé à celui-ci de ne pas sur-réagir, d'éviter les propos de colère par exemple et de prendre systématiquement du recul.

L'agence de presse se couvre en même temps avec la prescription précise à la fois d'un modèle d'adresse mail d'inscription aux réseaux sociaux et d'une expression type « les propos publiés ne reflètent pas la position de l'AFP ». Comme celle du *Télégramme*, la direction demande à être informée de l'existence ou de l'ouverture de comptes sur réseaux sociaux. Dans le cas d'utilisation intense, c'est-à-dire au-delà de la simple veille, « le journaliste doit demander l'accord de son chef de service ou de poste, qui y répondra avec un préjugé favorable ».

Tout journaliste de l'AFP peut encore ouvrir un compte personnel qui par définition ne doit comporter aucune référence à son statut professionnel. Cette recommandation du double compte se retrouve chez Reuters et AP.

FLORILÈGE DE RÈGLES ANGLO-SAXONNES

Quelques mots d'ordre observés dans différentes rédactions.

«Ne soyez pas stupide» (Wall Street Journal)

« Le message est simple : ne soyez pas stupide » demande Alan Murray du Wall Street Journal. « Si vous couvrez la politique, vous n'allez pas twitter que vous venez de voter pour John McCain. Si vous êtes Bob Woodward* et que vous allez rencontrer Gorge Profonde dans un garage, vous n'allez pas le fanfaronner sur Twitter. Le problème, dans les grosses organisations comme le Wall Street Journal, c'est qu'il y a inévitablement des gens qui font des choses stupides, et d'autres gens du titre qui estiment que, s'il y a des gens qui font des choses stupides, il faut tenter de codifier la stupidité. »

«Si vous ne voulez pas qu'on voit quelque chose de vous en ligne, ne le mettez pas» (Washington Post)

« Les journalistes du Washington Post doivent savoir que, quel que soit le contenu qui leur est associé sur les réseaux sociaux, celui-ci est considéré comme l'équivalent de ce qui peut apparaître à côté de leur signature, sur le site Web ou dans le journal. »

«Conduisez-vous en ligne comme vous le feriez en public» (NPR)

Dans ses règles à tenir sur les réseaux sociaux, la radio américaine NPR énumère

plusieurs points, dont celui-ci :

« Tout ce que vous écrivez ou recevez sur un réseau social est public. Toute personne ayant accès au web peut accéder à votre activité sur les médias sociaux. Et même si vous êtes attentifs à essayer de séparer professionnel et personnel, en ligne, les deux s'imbriquent (...) Autrement dit, conduisez vous en ligne comme vous le feriez en public. »

Être transparent (Reuters)

Pendant les « chats » ou autres discussions par messageries instantanées, les journalistes de Reuters doivent afficher qui ils sont. Et ne pas se faire passer pour quelqu'un d'autre, même par écran interposé, même sur leur compte personnel. De la même façon, ils doivent indiquer qu'ils sont journalistes à Reuters lorsqu'ils se créent un profil sur les réseaux sociaux, ou lorsqu'ils tiennent un blog, ou lorsqu'ils écrivent un commentaire en ligne.

<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/07/20/reseaux-sociaux-et-journalistes-ecole-des-chartes/>

* Le journaliste américain qui a lancé le Watergate

CONCLUSION

Entre mélange des statuts et des genres, les journalistes appartiennent à une époque et à un territoire qui deviennent de plus en plus virtuels. L'intégration toujours plus fine entre initiés et moins initiés, pro et pas, citoyens et marchands, ne peut être que salutaire quand elle induit une redéfinition des rôles, quand elle relance les interrogations et que la vitesse d'exécution de la moindre tâche a tendance à figer les comportements et les réflexions.

Les réseaux sociaux et leur utilisation par les journalistes revivifient les débats autour de la mission de ces derniers. Cette configuration de liens qui ne cesse de se métamorphoser ne représente qu'un instrument supplémentaire dans la besace des journalistes. Leur implication autant individuelle que collective est nécessaire pour que les réseaux sociaux demeurent des espaces d'échange libres et responsables, pour éviter les tentations de l'encadrement autoritaire.

Si ces outils ne sont pas révolutionnaires en eux-mêmes, ils pourraient à terme faire évoluer les pratiques journalistiques dans un sens plus participatif, plus réactif, plus concerné.

Pour que la qualité de l'information s'améliore. Ou le contraire.

Les deux tendance cohabiteront.

Et tant mieux.

« Sans avoir identifié mon trouble, je l'avais pressenti il y a des années. Les alertes qui s'affichaient dans le coin de mon écran à la réception d'un message avaient fini par m'insupporter. Après les avoir bloquées, j'avais constaté que les icônes changeaient de couleur sur ma barre des tâches. Je les avais masquées dans l'espoir de limiter les distractions et de tenir à distance la foule qui m'assaillait de questions. Peine perdue. Mon cerveau de mangeur d'information cherchait sa dose de dopamine. En l'absence d'alerte, je consultais encore plus fréquemment mes messages, de peur de les lire avec retard. Mes solutions de défense s'étaient avérées pire que le mal. à ce stade, la déconnexion intégrale était la seule solution envisageable. J'ai pris cette décision sans comprendre ce que je faisais. Pour une fois, je me suis écouté. »

J'ai débranché. Comment revivre sans internet après une overdose,
Thierry Crouzet, éditions Fayard, 2012.

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme (FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socioprofessionnelles.

À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'alliance internationale de journalistes est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.

La collection "Journalisme responsable" regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008 :

- *Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes, Les rédactions ont-elles une âme ?* Bertrand Verfaillie
- *Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro ?*, Frédérique Béal
- *Régulation, médiation, veille éthique. Les Conseils de Presse, la solution ?*, Gilles Labarthe

Juillet 2009 :

- *La presse au tableau ! Formation au journalisme, formation des journalistes*, Bertrand Verfaillie
- *L'éthique en cours. Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle*, Nathalie Dollé
- *Des formations au journalisme à travers le monde*, ouvrage collectif

Novembre 2010 :

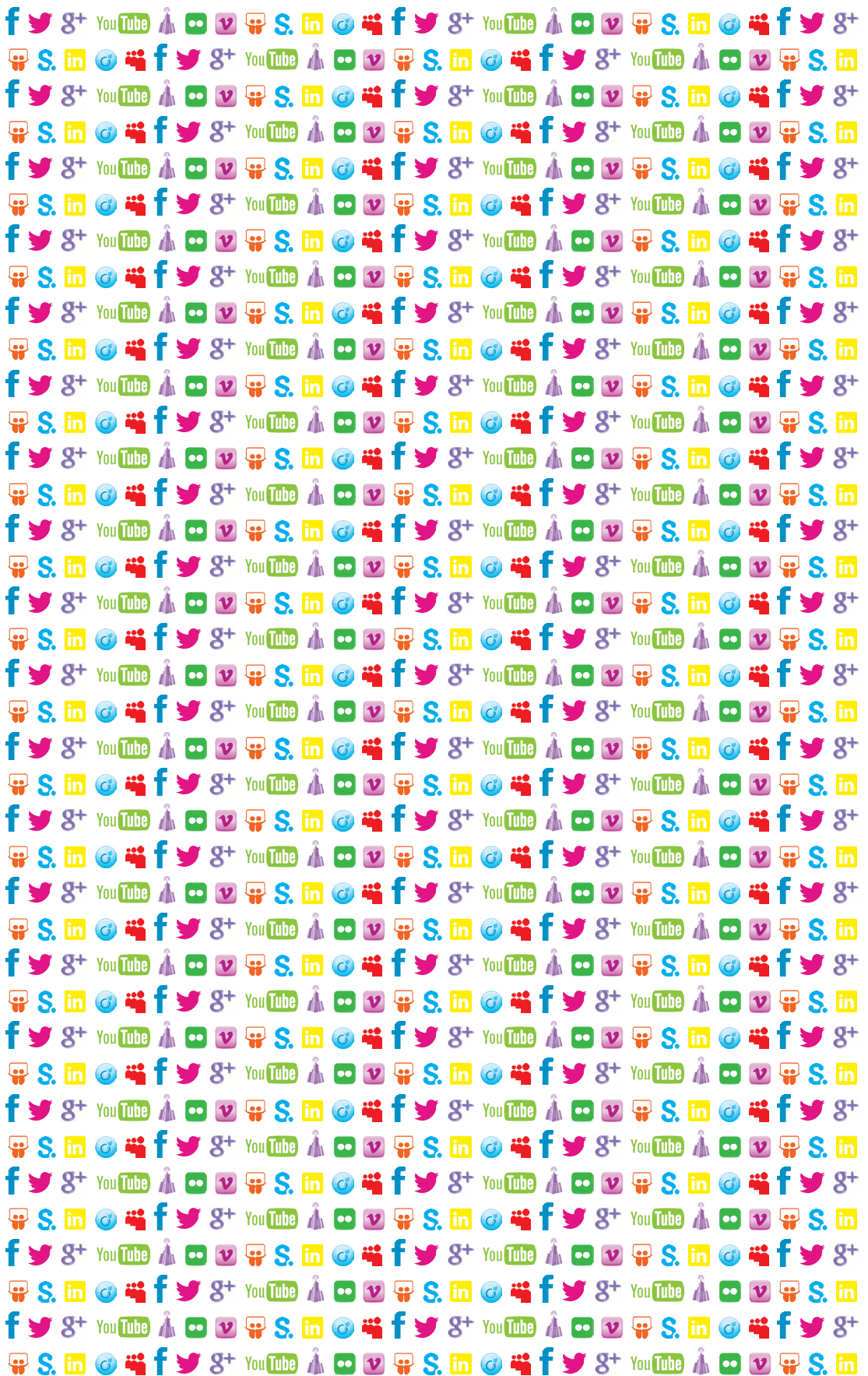
- *Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire*, Thomas Ferenczi

Novembre 2011 :

- *Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information*, Bertrand Verfaillie
- *Journalisme, un collectif en mutation*, Nathalie Dollé

Octobre 2012 :

- *Le journalisme multimédia : multi-contraintes ou multi-défis ?*, Ariane Allard
- *Journalisme et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?* Nathalie Dollé



Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

« À l'heure où il serait à la fois indécent et redondant de revenir sur les mutations des métiers et du secteur économique de la presse, une réflexion sur les réseaux sociaux impose des interrogations sur les répercussions concrètes dans le travail quotidien des journalistes, mais aussi une mise en cause d'implicites qui n'étaient sans doute plus assez interrogés, un questionnement sur les aspects éthiques et déontologiques, sur les relations renouvelées et jamais plus figées entre le journaliste et ses sources, son public, ses partenaires, son média lui-même. »

Nathalie Dollé travaille comme journaliste indépendante depuis son départ de France Télévisions en 2009. Le reportage et documentaire télévisés ont occupé une bonne partie de ses 20 ans de métier, en laissant toutefois la place à des activités de formation initiale ou continue au journalisme, à la rédaction d'articles de presse écrite et de quelques ouvrages d'édition. Pendant 4 ans, elle a animé le pôle France-Europe de l'Alliance internationale de journalistes dont elle est aujourd'hui membre du conseil d'administration.