

Les journalistes dans la toile

Sandy Montañola

Denis Ruellan

Valérie Jeanne-Perrier

Josiane Jouët

Philippe Gestin

Julie Hamon

Olivier Trédan

Christophe Gimbert

Nathalie Pignard-Cheynel

Florian Tixier

Irène Bastard

David Domingo

LES CHERCHEURS & LES JOURNALISTES

| | |
|--|----|
| Introduction <i>Publics et journalistes : quels échanges sur les réseaux ?</i> | 5 |
| Sandy Montañaola , Maître de conférences, Denis Ruellan , Professeur, Laboratoire Crape - Arènes | |
| <i>Twitter : l'émergence de nouvelles pratiques journalistiques</i> | 9 |
| Josiane Jouët , Professeure, Université Panthéon-Assas Paris II, Laboratoire Carism | |
| <i>Les relations douces-amères des journalistes et des publics sur les réseaux sociaux numériques</i> | 14 |
| Valérie Jeanne-Perrier , Professeur, Celsa, Université Paris-Sorbonne, laboratoire GRIPIC | |
| <i>Quand la déontologie se heurte aux pratiques du journaliste web</i> | 19 |
| Julie Hamon , jeune diplômée en journalisme | |
| <i>Le marketing assimilé</i> | 24 |
| Compte rendu de la table ronde rédigé par Philippe Gestin , journaliste, Le Trégor, Maître de conférences associé, Laboratoire Crape - Arènes | |
| <i>Éthique et TIC. Quelle place pour les débats éthiques avec les internautes dans les médias ?</i> | 28 |
| Philippe Gestin , Maître de conférences associé, Christophe Gimbert , Maître de conférences, Sandy Montañaola , Maître de conférences, Denis Ruellan , Professeur, Olivier Trédan , Maître de conférences, Laboratoire Crape - Arènes | |
| <i>Trouver des producteurs d'information européenne via Twitter</i> | 32 |
| Florian Tixier , doctorant à l'Université Libre de Bruxelles (ULB), Laboratoire ReSIC | |
| <i>Le live blogging : un renouvellement de la relation au public ?</i> | 36 |
| Nathalie Pignard-Cheynel , Maître de conférences, Université de Lorraine, Laboratoire CREM | |
| <i>Gérer ou animer ? Les journalistes et la participation des publics</i> | 42 |
| David Domingo , Chaire de journalisme, Université libre de Bruxelles, Laboratoire ReSIC | |
| <i>Le partage d'information en ligne : les usages ordinaires des news sur Facebook</i> | 47 |
| Irène Bastard , sociologue, chercheuse associée à Télécom ParisTech | |
| <i>L'apprentissage par empirisme</i> | 52 |
| Compte rendu de la table ronde rédigé par Philippe Gestin , journaliste, Le Trégor, Maître de conférences associé, Laboratoire Crape - Arènes | |

Introduction

Publics et journalistes : quels échanges sur les réseaux ?

Sandy Montañola et Denis Ruellan

L'invention des réseaux sociaux numériques (RSN) il y a une dizaine d'années, en particulier Facebook (2004) et Twitter (2006), a-t-elle transformé les médias d'information ? En quoi ces outils de relation et de publicisation de contenus proposés par des utilisateurs en principe extérieurs à la chaîne de production de l'information ont-ils affecté le travail journalistique ? Les relations avec les publics évoluent-elles ? L'identité des journalistes est-elle modifiée ? Reçoit-on aujourd'hui l'information de la même manière ? C'est à ces questions que les journées *Journalisme et dispositifs numériques*¹, organisées à l'IUT de Lannion (Université de Rennes 1) en mars 2015 ont tenté de répondre en réunissant des chercheurs spécialistes de la thématique, des journalistes (*community managers* et rédacteurs de chef de sites en ligne de la presse régionale et nationale, française et belge), ainsi que des étudiants en journalisme (DUT et Licence professionnelle). Ce livret de la collection *Chercheurs & Journalistes* s'organise en trois axes.

En premier lieu, les réseaux sociaux numériques posent la question de leur appropriation par les journalistes.

Solidement intégrés à leur quotidien pour obtenir des informations, développer leurs relations, promouvoir leurs articles et leur média, les journalistes perçoivent aussi les réseaux comme un lieu de présentation de soi et de notoriété. Josiane Jouet met en évidence l'utilisation et la perception de Twitter comme un outil de travail mais également comme une contrainte supplémentaire, une prescription professionnelle.

C'est l'institutionnalisation et la rationalisation de ces usages que Valérie Jeanne-Perrier aborde *via* les formations des journalistes, les compétences attendues au recrutement et l'intégration aux identités visuelles et éditoriales des médias. Les réseaux sont ressentis par les journalistes à la fois comme une charge de travail supplémentaire, une usure, mais aussi un renouvellement dans la mise en visibilité possible des conditions de travail et de leur subjectivité.

¹ Ces journées ont été organisées par Sandy Montañola et Denis Ruellan, avec l'aide de Nathalie Jézéquel, dans le cadre du programme « Éthique et TIC » du GIS M@rsouin (<http://www.marsouin.org>) mené avec Philippe Gestin, Christophe Gimbert et Olivier Trédan.

De la pression de l'audience, aux contraintes de production d'articles à « fort potentiel de viralité », Julie Hamon, jeune diplômée d'une école en journalisme, témoigne de la façon dont la fabrication de l'information en ligne dans un titre de presse quotidienne, a interrogé sa vision du journalisme Web et de la déontologie.

Le compte-rendu de la table ronde qui réunissait sept journalistes permet d'appréhender les pratiques et de comprendre comment elles se développent en tension entre deux positionnements, marketing et éditorial.

En deuxième lieu, les réseaux sociaux numériques interrogent le lien au lectorat construit par les rédactions et les journalistes. Philippe Gestin, Christophe Gimbert, Sandy Montañola, Denis Ruellan et Olivier Tredan ont examiné la place des *community managers*, ces journalistes qui alimentent et surveillent les réseaux sociaux. Si leurs profils varient (dénomination, place dans la rédaction, stratégie de développement), tous posent la question de la place de l'éditorial, du journalisme dans le débat déontologique et la discussion éthique avec le public. L'espace de chacun au sein de ce débat dépend de la vision du journalisme défendu : les *community managers*, en médiateurs du quotidien, vont du lancement du débat au profit de l'image de leur média jusqu'à une participation engagée dans celui-ci. C'est ce que Florian Tixier illustre en montrant l'importante place des journalistes parmi les producteurs d'information européenne (avec les politiques et les experts). Les réseaux révèlent alors un « microcosme » du milieu journalistique.

En troisième lieu, les réseaux sociaux numériques soulèvent la question de la participation des publics. Les rédactions expérimentent différentes techniques de partage, de suivi, d'interaction avec le public, de connaissance de celui-ci. Le format de *live blogging*, mis en place par les rédactions, interroge la notion de participation du public mais également les pratiques journalistiques dans le travail de *desk* et d'enrichissement multimédia. Pour Nathalie Pignard-Cheynel, les RSN permettent une participation encadrée (questions, enrichissement, avis et interrogation de la pratique journalistique). Si ce rapport au public n'est pas nouveau, comme le rappelle David Domingo, le lien entre audience, journalisme et marketing est au cœur du renouvellement des stratégies (qui évoluent selon les pays, les médias, l'ancienneté, le lien au *print*), en cherchant à maximiser les bénéfices (trafic, confiance, lien, enrichissement) tout en diminuant les problèmes (réputation, qualité, légalité) et en maintenant les journalistes au cœur du processus de travail. Par son enquête des usages sur Facebook et Twitter, Irène Bastard définit le partage d'actualité comme « une interaction ayant recours à une information » pour souligner à la fois la dimension

sociale de la réception, le rôle de « leader d'opinion » dans le partage, mais également la complexité de ces opérations : les articles les plus lus ne sont pas les plus commentés, les plus *likés* ne sont pas les plus partagés. Soulignant les limites de la métrique pour les médias, elle rappelle l'importance du cadre d'interaction et d'appropriation.

Le compte-rendu de la table ronde réunissant journalistes et *community managers* pose la question de l'apprentissage des RSN par les jeunes journalistes, notamment en ce qui concerne leur connaissance du public et des outils à leur disposition.

En définitive, ce nouveau livret de la collection *Chercheurs & Journalistes* interroge la qualité de l'information dans cette nouvelle interaction des médias avec leurs publics. Scientifiques et professionnels du journalisme associent leurs regards pour comprendre les nouveaux visages de l'information circulant en tous sens sur les réseaux. Des informations, dont la production est en partie partagée et enrichie de multiples voix, deviennent des supports de débats et de compétitions où les enjeux sociaux et politiques avoisinent des stratégies d'entreprises marchandes et des intérêts personnels.

Twitter : l'émergence de nouvelles pratiques journalistiques

Josiane Jouët

Cette contribution présente les résultats d'une enquête, réalisée en 2013, auprès de 23 journalistes. L'étude a reposé sur une observation approfondie de l'activité de leurs comptes Twitter suivie d'entretiens en face à face avec les journalistes sur leurs pratiques¹. L'usage de Twitter est aujourd'hui devenu une prescription professionnelle et une injonction sociale au sein de la communauté journalistique. Il ressort de cette recherche que Twitter est essentiellement un complément à l'exercice du travail journalistique.

Notre étude démontre que l'usage de Twitter permet d'obtenir de l'information, de construire des réseaux ou encore de construire sa notoriété. Or, être performant sur ce réseau social requiert un apprentissage à la fois technique et social afin de maîtriser les fonctionnalités du site mais aussi les codes de bonne conduite professionnelle.

L'autopromotion d'un compte Twitter exige la mise en œuvre de stratégies de présence en ligne. Une jeune journaliste utilise ainsi beaucoup de *hashtags* dans ses *tweets* afin qu'ils soient lus. Une autre insère des commentaires dans ses *retweets* de la presse étrangère afin de faire reconnaître sa compétence. Si certains journalistes utilisent beaucoup la pleine panoplie des symboles, des *émoticônes*, des *hashtags*, la majorité de nos enquêtés recourent modérément au « langage Twitter » considéré comme trop éloigné de l'écriture journalistique. Dans tous les cas, il s'agit d'acquérir une bonne maîtrise de l'interactivité, et des habiletés dans la gestion d'une interaction sociale permanente qui se noue autour du profil des journalistes.

Tous les journalistes interviewés mentionnent qu'ils portent un grand soin à leur affichage sur la plateforme ; assurer sa présence numérique sur Twitter est

¹ L'échantillon est composé de journalistes parisiens : 7 pour la presse écrite, 7 pour la radio, 5 pour les médias natifs du web, 3 pour la télévision et 1 pour l'Agence France-Presse. Cette recherche menée avec Rémy Rieffel a donné lieu à une publication : J. Jouët et R. Rieffel, « La sociabilité des journalistes sur Twitter : entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité », *Sur le Journalisme* [en ligne], vol 4, N°1, 2015, pp. 22-36, mise en ligne le 15 mars 2015.

un « *must* » et le profil est, en quelque sorte, la carte de visite professionnelle. Mais à l'inverse de cette dernière, outre la mention de leur fonction et de leur média d'appartenance, les journalistes étudiés apportent une touche personnalisée. Ils impriment un style à leur présence sur Twitter par un fond d'image sous leur photo et par des mentions textuelles, en incrustation du profil, qui sont autant d'indicateurs alliant souvent le sérieux et l'humour. Partager la culture « lol » d'internet donne un ton branché à leur identité numérique. Il se produit ainsi sur Twitter un affranchissement du sérieux journalistique, une distance qui demeure toutefois partielle car les usages de Twitter sont essentiellement professionnels.

Une notoriété ambivalente

Il est souvent avancé que la notoriété des journalistes sur ce réseau social s'évalue aux nombres de production de tweets, d'abonnements et d'abonnés qui témoignent de l'activité du compte. Ces métriques permettent en effet à chacun de connaître l'intérêt suscité par son compte et sont donc des signes de distinction sociale. La notoriété sur Twitter se mesure dans l'écart entre le nombre d'abonnements et d'abonnés, et ce différentiel est particulièrement significatif au sein de la communauté journalistique. Dans notre enquête, seuls quatre journalistes, les plus jeunes dans le métier, ont moins de 1 000 followers alors que, pour tous les autres, l'audience de leur compte est nettement supérieure à leurs abonnements et atteint même dans deux cas plus de 10 000 abonnés.

Cependant, le rôle des métriques, comme échelle de valeur au sein de la profession, est diversement apprécié et les journalistes en relativisent la portée. Selon l'un d'entre eux : « *Si on a beaucoup de followers, c'est inversement proportionnel à la qualité du suivi du public* » ; et pour un autre : « *Il convient d'avoir une démarche d'influence mais avoir des followers ne veut pas dire être vu car Twitter est un émetteur de réseaux faibles* ». En effet, comme ils sont eux-mêmes submergés par le flux incessant de ce réseau social, ils ne suivent réellement que quelques comptes de sources ou de confrères reconnus ou amis. Ils sont donc conscients du faible taux de lecture de leurs informations, tout en étant attentifs à la croissance de leurs suiveurs et aux reprises de leurs tweets, même s'ils consultent les notifications de manière distraite.

Une production secondaire

Les journalistes se livrent majoritairement à une activité de partage de liens sur Twitter. En effet, leurs informations sont publiées en premier lieu dans leur média dont ils relaient le lien sur ce réseau social qui est d'abord un outil de promotion de leur organe de presse. Par ailleurs, ils pratiquent majoritairement des retweets d'information et seule une minorité y inclut des commentaires. Il existe d'ailleurs de fortes disparités dans l'activité des comptes car certains journalistes ne produisent qu'un ou deux tweets par semaine, selon l'actualité de leur domaine, alors que les mordus de Twitter ont une production régulière d'une dizaine à une vingtaine par jour, comprenant de nombreux retweets.

Une fraction de journalistes privilégie la production de tweets strictement professionnels tandis que la plupart mêlent les contenus professionnels à des *posts* plus personnels, sur leurs hobbies par exemple. On observe ainsi une large gamme de modes et de tons d'intervention qui témoigne d'une forme d'autonomisation des journalistes. Les usages de Twitter agissent en effet sur les représentations des journalistes qui y figurent certes comme des professionnels de l'information mais aussi comme des individus ordinaires ; cette incarnation les rapprochant ainsi de leurs publics.

L'impératif de visibilité requiert des stratégies pour assurer une production de tweets dont l'irrégularité ne peut être trop forte. Une bonne partie des journalistes estiment que Twitter est une charge de travail supplémentaire et nombre d'entre eux déclarent qu'il s'agit d'une contrainte qui les oblige à consulter leurs comptes aux moments de pause et à une production minimale. De plus, certains sont incités par leur média à être actifs et leur hiérarchie est vigilante au respect de la ligne éditoriale de leur organe de presse. Une journaliste d'un quotidien national remarque ainsi : « *On a tous Twitter dans la rédac, on se followe tous, tes boss te followent* ».

Le contrôle des journalistes sur Twitter est toutefois très variable selon les médias. Dans tous les cas, les journalistes sont très attentifs à respecter les intérêts de leurs médias qui sont, comme ils le disent, leurs employeurs et non Twitter. Aussi en dépit d'un gain de liberté sur Twitter, celui-ci demeure relatif et n'empêche pas la pratique de l'autocensure et du respect de la charte d'usage dont se sont dotés plusieurs médias. La plupart des journalistes préservent ainsi leurs comptes privés sur Facebook en ne les rendant pas accessibles à leurs suiveurs, à l'exception des journalistes spécialisés dans le domaine culturel pour lesquels Facebook est une ressource indispensable.

Une confrérie redessinée

Il est révélateur que, pour tous les enquêtés, les liens privilégiés soient ceux de leur communauté journalistique. Les comptes des journalistes de notre enquête comportent, en effet, une part considérable de journalistes tant dans leurs abonnés que dans leurs abonnements. Il existe ainsi une dimension « confrérie » dans l'usage de Twitter. Un journaliste de télévision déclare : « *Twitter ressemble à notre environnement professionnel* », et une journaliste de presse écrite : « *C'est un petit monde qui se regarde* ». Ce réseau social renforce ainsi le microcosme de la presse.

Twitter permet de surveiller en permanence la production des confrères et d'observer la concurrence. Toutefois, la compétition entre rédactions s'accompagne également d'échanges non formels sur le réseau social. En effet, les journalistes mentionnent qu'il existe des liens d'entraide, comme le partage de sources, que des complicités professionnelles inter rédactions s'entretiennent par messagerie privée et que parfois des tweets saluent publiquement le travail d'un autre journaliste. Il est significatif que, davantage que par le passé, ce réseau social permette le maintien des amitiés entre les professionnels et particulièrement ceux issus des mêmes promotions d'école de journalisme. Ces journalistes s'envoient des blagues, jeux de mots et plaisanteries. Un journaliste de radio déclare : « *Twitter, c'est un peu la cour de récréation des journalistes* ». Dans ces échanges, la communauté journalistique l'emporte alors sur l'appartenance à un média particulier.

Il existe donc une forme de convivialité sur ce réseau social. Toutefois, la visibilité immédiate de la production journalistique des confrères peut aussi être une source de pressions car elle incite à une augmentation de la productivité qui n'est pas sans nuire, selon certains, à la qualité. Aussi sur Twitter, l'important est-il d'abord d'exister tant pour son média qu'au regard des confrères qui participent à la reconnaissance professionnelle.

Les relations avec les sources et le public

La reconfiguration des liens avec les sources et avec le public est également un résultat saillant de notre enquête. Twitter permet de suivre les comptes des sources de son domaine et de les contacter par messagerie privée. Cet atout est mentionné par presque tous les journalistes et certains soulignent aussi que Twitter est un bassin pour recruter de nouveaux informateurs. Il est un outil de veille sur l'actualité qui permet de trouver des personnes

ressources et des témoignages directs « *moins parasités par la parole officielle* » comme le dit une journaliste. Il est significatif que les journalistes spécialisés dans le *High Tech* ou la musique, par exemple, utilisent davantage que les autres cette plateforme pour repérer les amateurs leaders d'opinion dans leur domaine.

Pour les journalistes, Twitter a été présenté comme une opportunité de rapprochement avec leur public. Peu de journalistes interviewés ont mentionné cet intérêt, à l'inverse d'une journaliste de télévision qui considère : « *Les avantages, c'est peut-être une plus grande proximité avec ton lectorat, les gens vont te contacter suite à un de tes articles via Twitter ; c'est pas mal* ». Dans les faits, le dialogue avec les abonnés ordinaires se limite à des échanges rares et ponctuels avec des individus souvent « experts » du champ du journaliste. Nos enquêtés interviennent peu dans les fils d'actualité si ce n'est parfois en réaction à des confrères. Entrer dans la conversation autour de l'actualité n'est pas considéré comme une fonction du métier et, en l'occurrence, s'engager dans l'échange avec le public exige une disponibilité de temps dont peu disposent en raison de leurs lourdes charges. La proximité avec le public se limite donc le plus souvent à des échanges ponctuels.

Les opinions émises par les journalistes sur Twitter sont controversées. Ce réseau social est perçu comme un outil stratégique pour l'extension du réseau de contacts et comme un instrument pour gagner en visibilité. Mais il est aussi considéré comme une menace pour la qualité de la production journalistique car il débouche sur des nouvelles pratiques qui ne correspondent pas toujours au cœur du métier et les journalistes redoutent, qu'au fil du temps, le primat de la communication sur Twitter l'emporte sur l'information.

Les relations douces-amères des journalistes et des publics sur les réseaux sociaux numériques¹

Valérie Jeanne-Perrier

L'espace informatisé offert par les réseaux sociaux a été envisagé en 2009 par quelques observateurs comme une sorte de rédaction globale française et internationale, dépassant les murs des organisations médiatiques traditionnelles. Il semblait alors possible d'exposer aux publics de l'information les difficultés et les processus par lesquels les journalistes élaborent leurs articles et travaillent au quotidien. Chacun des profils journalistiques, envisagé comme un soliste, pouvait alors rejoindre l'orchestre polyphonique du « nous, journalistes »², pour défendre et faire valoir l'activité collective et la mission d'information, très régulièrement présenté comme s'étant coupé et mis à distance de ses publics et dans une relation distendue de confiance aux producteurs des médias.

De courtes fiançailles

Si cette solidarité collective, numérique et discursive, transcendant les rédactions, a pu jouer un temps, sur une période restreinte correspondant à la découverte par quelques journalistes pionniers curieux d'usages émergents, elle s'est ensuite atténuée. Les managers et les responsables de médias ont progressivement perçu le potentiel de recommandation et de mise en visibilité de leurs propres supports que peuvent représenter des *tweets* ou des *posts* qualifiés et estampillés d'une marque « journalistique » personnalisée apparaissant dans les *timelines* (les interfaces contenant la bigarrure de *tweets* correspondant aux comptes suivis par un usager) d'auditeurs, lecteurs

1 Ce texte a été présenté lors de la Conférence nationale des métiers du journalisme, à Paris, le 2 octobre 2015, à partir de l'article paru dans la revue *Parole publique*, n° 6, juillet 2014 et d'une observation prolongée en 2015.

2 Sur ce thème des étapes de la construction identitaire du groupe professionnel, voir le titre éponyme de l'ouvrage de sociologie du métier de journaliste rédigé par Denis Ruellan, *Nous journalistes. Déontologie et identité*, Presses universitaires de Grenoble, 2011.

et récepteurs potentiels³. En effet, les comptes des journalistes réunissent parfois davantage d'affiliés que le nombre officiel du tirage d'un support imprimé. Sur ces sites de plateformes sociales, les professionnels s'essaient et parfois réussissent à construire une relation de proximité et de confiance avec des groupes d'utilisateurs et d'usagers prêts soit à réagir à leurs propos, soit à leur fournir des indications ou des retours sur les informations diffusées.

Institutionnalisation d'une pratique de braconnage

Cette impression de lien rétabli aux audiences a séduit à la fois les journalistes, regagnant une part d'un magistère aux publics supposé perdu et la maîtrise de l'information, et leurs managers, élaborant alors des stratégies de cumulation de niches d'audience pour convaincre leurs annonceurs et financeurs de la solidité et de l'efficacité de leur support auprès de cibles potentielles.

En trois ans, jusqu'au début de 2014, les usages se sont structurés et ont été institutionnalisés pour s'inscrire dans les logiques formalisées. Le savoir-faire de « faire savoir » qu'un journaliste est présent sur un réseau pour y évoquer son média, son quotidien et sa pratique, est devenu une compétence attendue par des directions désireuses d'accélérer leurs mutations organisationnelles vers des rédactions « mises en synergie » et tournées vers le tout numérique. Les journalistes sont, quant à eux, devenus plus attentifs à leur image individuelle, construite à travers la mise en place d'un profil et de messages pouvant être consultés à la fois par leurs pairs, leurs sources et leurs publics⁴.

Le mariage de raison

Si dans un premier temps de l'appropriation de Twitter, les journalistes se sont exprimés à titre personnel, en dehors de recommandations ou de guides de bonne conduite numérique émanant de leurs médias, ils sont désormais toujours actifs, mais plus prudents dans les mobilisations du dispositif. Ainsi, aux échanges moqueurs et parfois incisifs entre pairs des premiers

3 Voir « Journalistes et réseaux sociaux. Entre innovations et résurgences de genres, de formes et de gestes médiatiques », Valérie Jeanne-Perrier, chapitre 7, *Sur le journalisme* [en ligne], sous la direction d'Amandine Degand et Benoît Grevisse, De Boeck, 2012. Voir également du même auteur *Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux*, chapitre 3, in *Communication*, sous la direction de O. Aïm et de S. Billiet, Dunod, 2015.

4 Voir l'ouvrage dirigé par Adeline Wrona et Alexis Lévrier, *Matière et Esprit du Journal. Du Mercure Galant à Twitter*, Presses Universitaires de la Sorbonne, 2013.

moments de la découverte de la plateforme, succèdent désormais des messages liés à l'activité professionnelle et à la mise en avant des médias pour lesquels interviennent régulièrement les journalistes. Cette rationalisation et cette institutionnalisation proviennent d'une forme de régulation interne aux entreprises médiatiques. Cette dernière s'est également constituée et élaborée en dehors du groupe professionnel, par le biais de conseils élaborées par d'anciens journalistes devenus consultants en conduite du changement digital ou par l'offre de formations aux réseaux sociaux proposée par des organismes du marché de la formation professionnelle continue. Ces outils sont désormais considérés comme des incontournables de compétences numériques à maîtriser pour trouver une source, vérifier une information ou valoriser les contenus. Les dispositifs ont de leur côté évolué avec l'apparition de symboles de cette relation contractualisée tel que le marqueur du compte « vérifié ou certifié » dans le cas de Twitter.

Un outil enrôlé dans une stratégie de communication interne et externe?

Au total, l'expression professionnelle des journalistes a pris toute la place. L'activité d'expression personnelle, ouvrant à des échanges entre pairs sur la condition journalistique ou sur la vie personnelle, s'efface. Certains médias locaux, nationaux ou internationaux ont d'ailleurs entamé des programmes d'action de communication interne, enrôlant le dispositif comme outil de formalisation d'une identité visuelle et éditoriale commune à l'ensemble des journalistes du média⁵. *Le Monde* a ainsi disposé au début de 2012 une cabine photographique dans le hall d'entrée de son siège, permettant de prendre des autoportraits sous une forme standardisée, au traitement iconographique unique. Les journalistes ont pu s'y mettre en scène et construire chacun une image publique à la fois personnelle et collective, facilement reconnaissable par une photographie d'identité repérable dans un fil Twitter par ses tons presque « vintages ». Ces photos sont mobilisées pour identifier ses profils de journalistes présents et actifs sur Twitter, chacun prenant sa pose mais sous le sceau d'un ethos commun et d'une présentation de soi réunie par l'expression de l'appartenance à un groupe précis et à un contrat de lecture et d'audience renvoyant à une marque médiatique, celle du *Monde*.

⁵ Voir le dossier « Les mutations de l'information et des médias locaux », revue *Sciences de la société*, presses universitaires du Mirail, n°84/85, 2011/2012, coordonné par Franck Bousquet et Nikos Smyrniotis, chercheurs en sciences de l'information et de la communication, université de Toulouse.

La défiance, face à la déviance. Désenchantement et divorce

Cette pratique qui consiste à entretenir un lien constant avec les publics, les pairs et les sources est donc requise. Le travail engendré est important, il se situe généralement dans des phases d'interstices dans le travail et souvent hors du travail ; il nécessite de nouvelles coopérations et de nouveaux ajustements avec les collègues et les rythmes de production des informations. La logique du flux d'information poussée par les réseaux sociaux impulse ou incite à une surveillance permanente des comptes pour s'assurer de sa cohérence et pour entretenir une qualité des liens instaurés, jouer le jeu du jeu impliqué dans différents registres de tons et de temporalités d'interaction.

De manière régulière, certains journalistes n'hésitent d'ailleurs plus à se plaindre ouvertement, sur leurs différents comptes, des pratiques discursives violentes qui se produisent à la suite de certains de leurs *posts* ou messages sur un réseau ou un autre. Un nouvel usage se déploie : mettre en visibilité ces échanges ou interpellations personnelles. De telles expositions soulignent alors que les réseaux sociaux sont aussi des espaces de discours sociaux et d'opinions tranchées s'exerçant *via* le truchement de l'espace relationnel ouvert par les comptes des journalistes. Si bien que certains d'entre eux expriment dès lors une usure, des nécessités d'éloignement, voire de retrait ou d'espacement de la gestion directe de la relation aux publics. C'est sans doute aussi en partie le rôle des *community managers* que de savoir mettre à distance cette relation parfois envahissante.

Le réengagement : l'effet pionner, un avantage pour se distinguer

Les réseaux sociaux, rappelons-le, ont été rapidement saisis par des journalistes pionniers qui ont su évangéliser leurs rédactions ; leurs usages se sont installés et ces premiers comptes sur Facebook et Twitter ont été ensuite relayés par des outils de connexion rapide à d'autres plateformes. Le plaisir d'explorer des outils participe aussi de l'intégration des réseaux sociaux dans les pratiques journalistiques, pour toujours chercher une information différente et rester maître, au moins, en apparence, des liens aux publics, aux sources.

Et le cycle recommence...

Dans certains cas, et de manière très récente, la palette est étendue à des dispositifs de couverture de l'information en direct, sous la forme de flux vidéos, appelés des « streams » (courants ou flux d'informations). CovertItLive ou bien encore Storify représentent une catégorie de plateformes complémentaires. Elles permettent l'agrégation, dans leurs propres cadres et interfaces, de bribes de propos ou de témoignages recueillis et d'analyses formulées rapidement. L'usage s'effectue dans le courant de la couverture d'un événement par des journalistes présents sur place ou situés à distance de son déroulement. Avec ces outils, on assiste alors à une sorte de réengagement des journalistes. Ce réengagement comporte dès lors une dimension corporelle et émotive plus forte puisque ces outils permettent de faire du direct, seul, à partir de son mobile, sans filtre ni équipe éditoriale : le journaliste donne désormais de sa personne en tant qu'unique médiateur.

Periscope est le dernier né de cette catégorie d'outils qui remettent en exergue le profil du journaliste jouant de sa personne et de sa capacité à s'exprimer en situation médiatique pour à nouveau retendre un fil vers les publics qui peuvent interagir avec lui en direct. Cependant, sur cette plateforme, si le journaliste peut s'exprimer et être le témoin premier de son information, les publics restent à distance : le dispositif prévoit qu'ils puissent commenter, sans toutefois « parler » directement au journaliste.

L'espoir d'une « conversation » ouverte est donc toujours cadrée par l'outil qui permet la coprésence mais filtre les possibilités d'interaction. Les journalistes sont à nouveau dans cette posture d'explorateur des possibilités médiatiques des dispositifs.

Ces dispositifs, qui découlent des premières plateformes sociales, comme Twitter, continuent de formaliser des règles d'usages et d'interactions dans lesquelles journalistes et publics doivent se « couler » ; le pouvoir d'agir ou de maîtriser la relation leur appartient donc aussi en grande partie. La maîtrise des publics nécessite donc pour les journalistes et les médias d'entretenir de nouvelles coopérations avec des outils... et des entreprises médiatiques spécifiques avec lesquelles ils fonctionnent en autonomie contrainte : une issue en forme de mariage à trois dans les médias ?

Quand la déontologie se heurte aux pratiques du journaliste web

Julie Hamon

Dans un article publié en 2009, Xavier Ternisien¹ les surnommait les « forçats de l'info ». En 2016, influencés par les audiences et contraints par les impératifs de temps, certains journalistes web sont toujours amenés à fermer les yeux sur les règles déontologiques journalistiques enseignées durant leurs années de formation.

Au desk multimédia de l'entreprise de presse dans laquelle j'ai effectué l'un des stages de mon cursus en journalisme, j'ai été confrontée aux mêmes tâches que l'équipe de journalistes en poste : reprise de dépêches, réécriture des titrilles, correction orthographique, hiérarchisation de l'information sur le site internet. Et j'ai été soumise à la même pression que mes collègues : celle des audiences. Une pression qui chamboule le processus de fabrication de l'information.

Logiciels et entreprise de fabrique du « buzz »

Ouvert sur chaque ordinateur des journalistes du desk, le logiciel de mesure d'audience *Google Analytics* bâtit la mesure tout au long de la journée. Il indique en temps réel le nombre de personnes sur le site internet, le top 10 des articles qui drainent le plus de lecteurs et la provenance des internautes (réseaux sociaux, moteurs de recherche...). Si les journalistes guettent leur public de manière constante, un mail leur parvient également chaque matin pour résumer les audiences de la veille via Google Actualités. Il spécifie le nombre de sessions ouvertes dans la journée, la variation par rapport à la semaine précédente et à l'année précédente à la même période, ainsi que le top des articles. Ces chiffres s'immiscent dans le quotidien des journalistes et deviennent une mesure de la qualité de la production de la journée. Un bon article est un article qui a marché, qui a été « cliqué ».

¹ Xavier Ternisien, « Les forçats de l'info », lemonde.fr le 25/05/2009.

Pour guider les journalistes web dans leur travail, un autre logiciel permet de repérer les articles retenus par les clusters (agrégateur d'articles sur une même thématique) sur Google Actualités. Ainsi, *Tracknews* a été créé par une entreprise d'informatique qui collabore avec plusieurs médias français. Cette société, spécialisée dans les logiciels de mesure d'audience, propose également la mise à disposition d'une petite équipe de journalistes-rédacteurs pour les sites internet. Leur spécificité ? Discerner les sujets « à potentiel d'audience », ceux qui vont faire cliquer les internautes, et déceler le moment exact pour les publier dans la journée.

Chaque jour, l'entreprise propose aux journalistes web une liste d'articles « optimisés pour les moteurs de recherche »². Elle est notamment rétribuée aux nombres de « clics » et court donc après le « buzz ». People, divertissement, faits divers... elle surfe sur les rubriques que le fabricant de matériel électronique Tunstall catégorisait comme « *des informations à visée d'audience* » et évite les sujets internationaux, politiques et économiques, considérés comme « *des rubriques non-rentables qui n'attirent ni annonceur, ni public massif* »³.

Pour respecter la ligne éditoriale du journal, et éviter toute photo ou titre qui ne respecteraient pas la charte, un journaliste se charge systématiquement de la relecture des articles envoyés par ces « sous-traitants de l'audience ». Le desk est ainsi sans arrêt en tension, entre l'impératif de répondre aux objectifs imposés par la rédaction et celui de maintenir leur ligne éditoriale. Ce journalisme « market-driven » se retrouve donc à jouer sur deux tableaux comme l'ont montré de nombreux chercheurs (Duval 2004; Rieffel 2005 ; Etienne 2007)⁴ : « *celui d'une ligne éditoriale utile à la formation du citoyen et au débat démocratique, et celui plus prosaïque d'une information-marchandise qui épouse les contours éditoriaux formatés par les impératifs d'audience et destinés, en partie, à financer un journalisme jugé plus "noble"* ».

2 Expression utilisée pour décrire l'activité de la Newsroom sur le site internet de l'entreprise d'informatique.

3 Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, collection Repères, 3^e édition, 2009.

4 Julien Duval, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Éd. Le Seuil, coll. Liber, 2004, 384 p. ; Rémy Rieffel, *Que sont les médias ?* Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, 2005, 534 p. ; Yannick Estienne, *Le journalisme après Internet*. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2008, 312 p.

Prévoir ce qui va marcher

« Cette consécration par l'audience n'est pas en soi scandaleuse. Elle invite au débat lorsque la capacité d'anticiper sur les verdicts du marché devient la qualité journalistique première », écrivait Erik Neveu. Donner aux internautes ce qui va leur plaire ? Au sein de la rédaction, un autre logiciel permet de répondre à ce « besoin ». Echobox décèle, parmi trois propositions, le titre d'article qui incitera le plus de gens possible à cliquer. Puis le logiciel attribue à chaque article un nombre de points selon la rapidité avec laquelle il est partagé sur les réseaux sociaux ; et les journalistes sont poussés à ne *facebooker* que des articles qui dépassent les six points.

Les articles publiés sur Facebook sont ainsi également triés en fonction de leur « potentiel de clics » (insolite, histoires étonnantes, certains faits divers). Mais pour parvenir à proposer un contenu politique ou économique, le journaliste est contraint à un savant dosage entre réussir à *facebooker* des articles qui vont apporter du prestige, alimenter la notoriété ainsi que l'image du journal, et proposer des articles « à fort potentiel viral ». La tension qui règne au cœur de cet aspect éditorial de la rédaction se retrouve donc également sur les réseaux sociaux.

Si, au sein de la rédaction, les journalistes sont soumis à des objectifs d'audience à atteindre, les réseaux sociaux sont eux-mêmes contraints par un impératif de rendement. Ils représentent un véritable levier de l'audience, utilisés pour atteindre un public qui n'est pas fidélisé et réussir à le faire revenir régulièrement sur le site internet.

Pas de terrain, pas de vérification des informations

La sociologue du travail et des organisations, Marie-Anne Dujarier, a décrit l'impact que pouvait avoir la mise en place d'objectifs d'audience dans une rédaction : « *Lorsque les travailleurs voient leur activité encadrée par des objectifs quantifiés et que cette mesure est assortie d'enjeux, ils sont incités à centrer leur attention sur la mesure qui sera faite de leur travail et non plus sur ce qu'ils sont en train de faire.* »

Les journalistes web, dans leur désir de répondre aux attentes de leur hiérarchie, sont amenés à passer outre certaines règles déontologiques basiques, comme la vérification des sources. Au sein du desk, la plupart des contenus produits proviennent des dépêches de l'Agence France-Presse

et de Reuters. Contraints par le temps et leur volonté de proposer l'information à leurs lecteurs le plus vite possible et avant les sites concurrents, les journalistes ne prennent pas le temps de vérifier les informations qui leur sont transmises. Si les agences de presse sont généralement fiables, il n'est pas rare qu'elles soient obligées d'envoyer des correctifs.

Par ailleurs, les journalistes web produisent très peu de contenus en interne, ne sortent que très ponctuellement de la rédaction et délèguent l'approfondissement des sujets à leurs collègues des rubriques Monde, Économie ou encore Culture. Comme l'ont affirmé Nicolas Péliissier et Mamadou Diouma Diallo dans le secteur du journalisme en ligne : « *Le journalisme reste centré sur une fonction d'alerte qui délègue aux autres journalistes le soin de produire des analyses approfondies et des articles de fond* »⁵. Le parallèle peut ainsi être fait entre les journalistes en ligne et les secrétaires de rédaction qui ne produisent pas ou très difficilement leurs contenus au sein de leur service mais récupèrent, ici *via* les dépêches et les autres services, une information qu'ils mettent ensuite en forme : liens hypertextes, titraillles, photos, hiérarchisation.

Journaliste web, le secrétaire de rédaction du net

Au sein de la rédaction où j'ai réalisé mon stage, la capacité des journalistes web à faire leur propre choix dans la création de tel ou tel contenu, dans le partage de tel ou tel article sur les réseaux sociaux, fait suite à l'aval d'un programme informatique, d'un algorithme et de chiffres qui dictent la marche à suivre. Le journaliste se voit dépossédé de ce qui était sa force : sa capacité à dire « oui » ou « non », à faire ses propres choix.

Il est difficile pour une jeune journaliste de devoir faire table rase de ce qui a nourri ses années de formation, des règles journalistiques qui lui ont été enseignées et de se retrouver confrontée à la réalité du journalisme web en France. Opter pour cette spécialité durant le cursus d'un futur journaliste devait être la promesse de l'emploi (les rédactions sont à la recherche de « *vos profils* », « *ils sont demandeurs* ») et cela devait surtout être la promesse de participer au renouveau du journalisme, hors du carcan des contraintes liées au *print*.

Cela devait conduire à une écriture plus profonde, plus longue, enrichie par le multimédia, qui couplait les supports et permettait aux internautes de renouer avec des contenus qualitatifs sur le web. Bref, exploiter tout le potentiel de ce média à part entière.

La réalité est toute autre. Les sites internet de grands médias ne sont que la vitrine de leur édition papier ou tout au plus une chaîne d'information en continu où les journalistes web endossent tant bien que mal le rôle de secrétaires de rédaction à qui l'on demande de produire toujours mieux et toujours plus vite.

⁵ Nicolas Péliissier et Mamadou Diouma Diallo, *Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2015.

Le marketing assimilé

Compte rendu de Philippe Gestin

Dans des médias en quête d'un modèle économique, les *community managers* ont intégré la dimension marketing à leur mission éditoriale. Réunis lors d'une table ronde, sept journalistes de presse écrite – Morgiane Achache (*Le Monde*), Benjamin Bréhon (*Le Télégramme*), Erwan Alix (*Ouest-France*), Gilles Danet (*Le Télégramme*), Sébastien Leroy (*La Voix du Nord*), Alain Gérard (*Le Soir*), Clément Martel (*Le Monde*) – se sont attardés sur cette évolution importante à mettre en relation avec la numérisation des contenus et des supports d'information.

Pour eux, le marketing n'est plus un gros mot. Qu'ils soient *community manager*, *social media editor* ou responsable de pôle numérique, ces journalistes se situent « entre stratégie économique et positionnement éditorial ». Confrontés à une crise des ventes papier, leurs titres portent clairement leurs efforts sur le numérique. « *C'est le web qui devient le vaisseau amiral* », pose Alain Gérard pour *Le Soir*. « *On est en Web first maintenant* », insiste Sébastien Leroy à *La Voix du Nord*.

Une constante pour tous : la quête d'un modèle économique rentable. « *Ce n'est pas du tout simple à trouver, on en teste régulièrement sous différentes formes. On n'a pas toujours forcément les résultats escomptés* », constate Gilles Danet du *Télégramme*. « *Comment faire payer des contenus, comment faire revenir les lecteurs, les faire payer pour des trucs pour lesquels ils se sont habitués à ne pas payer. Ça, c'est dur!* », lâche Alain Gérard.

Dans un contexte concurrentiel féroce, les sites évoluent entre *paywall* et gratuité. Les *community managers* sont en première ligne pour capter une audience, « *on va chercher les lecteurs là où ils sont, sur Facebook, pour les amener sur notre site internet. On veut les habituer à un contact avec la marque Voix du Nord, ce que font les community managers* », décrit Sébastien Leroy.

Selon les titres, la mission dévolue au *community manager* diffère. Il peut être animateur de communauté ; la fonction de modération des commentaires lui appartenant ou étant externalisée.

Du côté du *Télégramme*, « *on travaille sur trois axes : promouvoir notre info, récupérer des infos et créer ou améliorer la relation au lecteur*, définit Benjamin Bréhon. *Le Télégramme, c'est 19 rédactions et ces 19 rédactions ont une page Facebook et souvent un compte Twitter, plus ceux des journalistes.* »

Le *community manager* peut ainsi avoir une fonction plus transversale. « *Je passe peu de temps au contact direct de ma communauté, j'ai un rôle de coordinateur, formateur, accompagnateur*, énumère Erwan Alix pour *Ouest-France*. *On considère que chaque journaliste est un community manager, un vecteur des réseaux sociaux.* » Au *Soir*, « *la community manager gère la communauté du Soir, même si chaque journaliste doit avoir un compte Twitter et Facebook* ».

Au *Monde*, « *on anime peu la communauté. Nous, on a vocation à écrire sur tout ce qui porte sur les réseaux sociaux et ce qui en sort. Pour trouver des sujets et enrichir des papiers d'actu chaude, même si on ne les écrit pas nous-mêmes* », décrit Clément Martel.

Un rôle pivot

Au-delà de cette fonction relationnelle avec les lecteurs que tous décrivent, *community managers* ou responsables de pôle numérique soulignent le rôle pivot de leurs fonctions dans les stratégies économiques. « *Quand on se penche sur la question : comment vendre du contenu, très vite on se demande comment financer ce contenu* », résume Gilles Danet. « *La question a toujours été présente pour moi : comment dépenser moins et augmenter l'audience de ce que je produis* », renchérit Erwan Alix.

Ce n'est bien sûr pas qu'une affaire de journalistes, ce qui se traduit par la mise en place de pôle ou comité numérique. « *Il faut une conjonction entre journalistes, marketing et les usagers* », plaide Morgiane Achache du *Monde* où des développeurs et ergonomes participent également au processus. « *La question de la valeur ajoutée ne peut pas rester juste dans les mains des journalistes, il faut que tous les métiers puissent travailler ensemble dans cette aventure.* »

Les liens de ces journalistes avec le marketing se renforcent. Ainsi à *Ouest France*, un poste de *social media manager* « *qui dépend du service promotion marketing, va être pérennisé*, annonce Erwan Alix. *C'est un super outil pour travailler en excellente intelligence, moi sur la partie éditoriale, lui sur la promotion. Et il a eu les clefs du camion pour utiliser les comptes Facebook et Twitter, c'est juste une question de discussion. Sur le marketing, on a une deuxième personne depuis un mois qui fait de l'analyse de statistiques en temps réel, de sources, de Google news, etc. sur laquelle on est en lien sur les sujets. Au quotidien, entre marketing et rédactionnel, ça se passe bien, c'est aussi une question de personnes, si ces personnes ont un goût éditorial pour l'information.* »

Pour Alain Gérard du *Soir*, les choses sont claires : « *Notre community manager doit avoir cette double casquette pour pouvoir mettre en avant certaines informations qui le méritent. Elle a la casquette éditoriale et assiste aux conférences*

de rédaction. Son rôle est aussi de transmettre, tout doucement et gentiment, les demandes de la publicité à la rédaction. »

Le Monde emploie un data analyste qui analyse les chiffres en lien avec les social media editors. « On regarde ce qui a marché, et comment... Si on fait tout ça, c'est notamment pour avoir du trafic qui vient des réseaux sociaux et aller chercher un autre public, explique Morgiane Achache. Pour faire le lien sur les expérimentations, on a une personne du marketing sur l'acquisition d'audience sur les réseaux. » À La Voix du Nord, l'organisation est similaire. « On a un chargé d'acquisition de trafic, qui vient du marketing, qui publie une fois par semaine un jeu concours sur la page Facebook. On a aussi un chargé d'analyse, de chiffres, toute la métrique sur nos postes, ce qui fonctionne ou pas, c'est important qu'on ait ce dialogue », souligne Sébastien Leroy.

Le regard change

Ainsi, le regard de ces journalistes a changé. La *community manager* du Soir « n'est pas journaliste de formation mais vient du monde du marketing. Ce qui nous a fait ouvrir de grands yeux à nous journalistes : c'était quasi le diable, mais on s'est rendu compte que non », raconte Alain Gérard. Même constat chez Morgiane Achache : les gens du marketing « ne sont pas des grands méchants loups, ce sont des gens supers intéressants ».

L'imbrication leur semble naturelle. « Je suis sollicité pour participer à des opérations de marketing et c'est normal. L'objectif à la fin, c'est quand même d'être payés donc on participe à vendre le journal », note Benjamin Bréhon.

Ce positionnement est-il partagé dans les rédactions ? Selon les titres, leur participation à la stratégie économique est plus ou moins de mise. Une question de génération pour Benjamin Bréhon : « Ça va être aux nouveaux venus de réfléchir à la façon de faire de l'argent à partir de l'information ou des compétences dans une rédaction. »

À Ouest-France, « les journalistes participent au projet de diversification de la direction, on travaille pour tous les supports, indique Erwan Alix. C'est pareil pour les suppléments, les hors séries, on y participe. Car c'est rémunérateur pour le groupe, c'est de cette façon que les journalistes sont complices de cette recherche de monétisation. »

C'est donc déjà le cas avec le *print*. Pour Sébastien Leroy, « il y a investissement des journalistes, même si ce n'est pas la pente naturelle du journaliste de s'investir dans la vente de leur contenu, c'est même plutôt antagoniste. Tous les jours les journalistes interrogent la façon de mettre en scène l'information, de l'éditer, donc on est intéressé au processus de fabrication de l'information... On le fait sans vraiment en avoir conscience. »

Benjamin Bréhon livre la même analyse : « Finalement, c'est la poursuite de ce que l'on fait aujourd'hui. Quand on fait un papier, on essaie de bien titrer, de trouver une bonne accroche, une bonne photo, c'est quand même un peu du marketing aussi. Donc, ça ne me choque pas que chacun soit son propre "marketeur", les réseaux sociaux servent aussi à s'automarketer, ça me paraît évident. »

Primauté à l'éditorial

Cela dit, les journalistes concernés n'entendent pas abandonner leurs prérogatives éditoriales. « Les *community managers* gardent la main sur l'ensemble, c'est vraiment comme cela que l'on voit les choses, dit Morgiane Achache. Le *Social Media Editor* est au cœur de la rédaction et il est le lien avec le market, le data analyste, avec tous les moyens qui vont lui permettre de savoir où il en est, si ce qu'il fait rapporte en termes de trafic. » Son collègue du Monde appuie : « On travaille avec le marketing mais, nous, on est journalistes et c'est nous qui avons la main sur la page Facebook. On s'est plusieurs fois battus pour ne pas leur lâcher le compte Facebook pour y mettre des pubs. On accepte de faire des campagnes d'abonnements obligatoires deux fois par an mais, sur le reste, on est assez à cheval là-dessus. »

Une frontière demeure. « Quand on est animateur de communauté depuis un petit moment, on sait ce qui va marcher et on est mieux à même de décider si on le met ou pas. On n'a pas que les critères de marketing, sinon il y a beaucoup d'informations qu'on publie sur la page Facebook qu'on ne mettrait pas, on ne cherche pas uniquement l'efficacité », explique Sébastien Leroy.

Démonstration avec la question du traçage de navigation des internautes. Le Monde est en passe de se doter d'un tel outil, mais seulement « pour analyser leur comportement quand ils arrivent sur le site afin d'arriver à les maintenir, et ensuite pour les engager sous d'autres formes, comme la newsletter », souligne Morgiane Achache.

Alain Gérard, du Soir, va plus loin : « On utilise le tracking, on ne va pas s'en cacher, ça me fait mal en tant que journaliste d'utiliser ce mot-là. Mais on peut mettre un peu de baume au cœur en disant on peut l'utiliser aussi pour cibler les gens : qui ils sont, leur niveau sociologique, éducationnel. Et mieux on les connaît, mieux on pourra leur proposer des pubs ciblées, ce qui nous paye, et les renvoyer vers des infos qui pourraient les intéresser. »

Pour autant, « il faut veiller à ce que le côté marketing, économique ne prenne pas toute la place par rapport à l'éditorial. C'est un enjeu énorme, c'est un combat au quotidien mais on en est conscient. »

Éthique et TIC. Quelle place pour les débats éthiques avec les internautes dans les médias?¹

Philippe Gestin, Christophe Gimbert,
Sandy Montañola, Denis Ruellan et Olivier Trédan

En étudiant les *community managers* (CM) chargés, au sein des rédactions journalistiques, de travailler en lien direct avec les réseaux sociaux numériques (RSN, Twitter et Facebook essentiellement), notre recherche s'est demandée comment ces réseaux pouvaient être, ou pas, le lieu de débats éthiques avec les usagers des médias ? Actuellement, il n'existe pas, en France, d'espace institutionnalisé de débat, de médiation ou de régulation des pratiques de l'information au regard de l'éthique, malgré les propositions de mise en place d'organisations spécifiques. Nous avons donc souhaité étudier des espaces où la réflexion éthique est présente sans être l'objet central, en l'occurrence ici les médiations entre des médias et leurs publics par les RSN. L'idée défendue est que, à défaut d'être institutionnalisés, l'examen et l'arbitrage éthiques relèvent de la pratique quotidienne, au travers d'espaces de médiation qui permettent que l'éthique journalistique ait droit de cité, sans concurrencer les instances de l'autorité que sont la justice et la hiérarchie des organisations. Nous avons donc observé la façon dont la déontologie se gère au quotidien dans les interactions avec le lectorat.

Nous avons réalisé une étude des réseaux sociaux et plates-formes *via* une vingtaine d'entretiens et observations *in situ* avec des journalistes, des CM (en les questionnant sur les choix effectués en temps réel), des responsables de pôles numériques et directeurs de rédaction. Nous avons travaillé sur sept terrains, nationaux et régionaux, journaux et télévision, français et belge en 2014 et 2015.

Dans sa médiation avec les internautes, nous avons observé ces CM qui communiquent certaines normes et valeurs, en discutant des pratiques journalistiques, réglant alors certaines critiques à la manière du médiateur.

¹ Ce texte a été présenté aussi au cours du Séminaire du GIS M@rsouin, à Saint-Jacut-de-la-Mer, le 22 mai 2015. La recherche a été soutenue par le GIS M@rsouin dans le cadre d'un programme financé.

Nous avons également analysé les discours tenus en réponse aux critiques sur le traitement journalistique. Puis nous avons déterminé la place des directions et des rédactions dans cette gestion relevant de la responsabilité des médias (rationalisation des initiatives personnelles des journalistes, ...).

La considération des CM dans les entreprises médiatiques

Le discours, porté par les dirigeants, fait des RSN une composante majeure de la stratégie de développement de la diffusion dans un contexte d'érosion de l'audience des supports traditionnels. Pour autant, face à ces RSN, les pratiques varient et évoluent : création de postes, de pôle « interactivité » ou partage de la gestion des RSN par la rédaction numérique (considérée alors comme une tâche supplémentaire ou secondaire du travail journalistique). Les CM travaillent tous au cœur des rédactions numériques de leurs médias, mais leur position vis-à-vis des rédactions est fluctuante : la participation aux conférences de rédaction n'est pas systématique, tous ne disposent pas d'un pouvoir hiérarchique, leur reconnaissance n'est pas toujours assurée, notamment vis-à-vis des collègues journalistes qui assimilent les RSN au marketing.

D'ailleurs, leur appellation varie. Chaque entreprise instaure sa propre nomenclature « *community manager* », « *social media editor* », « éditeur »... Du côté du personnel, les attitudes varient de l'affirmation d'être CM au refus marqué d'être désigné comme tel avec une valorisation nette de l'identité journalistique : « *community manager* éditorial », « journaliste CM », « journaliste réseaux ».

Si les RSN représentent un enjeu économique fort, les entreprises ont fait le choix (sauf une exception) de rattacher les CM à la rédaction. Tous sont des journalistes professionnels, seule une personne possède une double compétence. En relation directe avec le public, à la confluence de différents services, le CM est souvent celui qui fait le lien avec le marketing : de par les objectifs d'augmentation d'audience qui lui sont assignés, il participe de fait à la promotion de la marque, ce qu'ils admettent plus ou moins. *In fine*, les tensions inhérentes entre marketing et rédaction semblent ici apaisées, par l'entremise de journalistes bienveillants sur ces questions.

Les RSN dans le continuum de l'information

Du point de vue des activités, nous avons repéré trois principales fonctions des CM.

Un travail de veille et d'augmentation. Il s'agit de repérer des contenus intéressants pour les faire remonter vers les rédactions *print* ou web, et animer la communauté (qui oscille du simple post de liens à un engagement fort sur des sujets politiques). Le média est incarné, mais ces engagements forts ne sont pas débattus au niveau du média. Il s'agit également de valoriser le contenu selon une logique de *push*. Il tend également à construire une représentation du média participant au débat public, assumant une mission d'intérêt public.

Extension de la surface du média. Le partage sur les RSN occupe une place croissante et significative dans l'accès à l'information. Cela se traduit par une extension de la surface du média ne se limitant plus au seul espace du journal ou de son site web, mais aussi aux RSN. Ainsi, une des fonctions est d'enrichir les articles de la rédaction ou des dépêches d'agence sur les RSN.

Des dispositifs non massifs, parfois chartés et régulés. Il existe une instabilité des règles de fonctionnement au sein de ce secteur relativement nouveau. La régulation des dispositifs est très disparate : charte ou non, dans tous les cas, tous font appel au discernement des journalistes. On observe une hésitation entre l'idée que le participatif n'est pas le rôle de leur média ou, au contraire, est l'avenir du journalisme. Ainsi, les trois fonctions dépendent des médias, des moyens mis dans le numérique mais également de la vision du journalisme qui est défendue, du nombre de *followers* et du contexte politique. Tous les interlocuteurs évoquent des difficultés à se placer entre la liberté de ton nécessaire sur les RSN et la nécessité d'avoir une ligne cohérente entre journalistes et médias.

Pratiques professionnelles et débat éthique

L'endurance et la réflexivité. Maintes fois relevée dans les travaux menés sur la nature des commentaires en ligne, la question du contenu violent, haineux, raciste, complotiste se pose ici avec une acuité particulière. Les dispositifs de *live* ou de fils d'information continue intégrant des messages, la régulation directe des commentaires sur les pages de RSN et la volonté de se saisir du caractère informatif ou interrogatif de certains *posts* d'internautes pour les intégrer à la production, contraignent désormais des journalistes ou

des CM à une confrontation permanente à la nature de ces messages dans un contexte d'autonomie décisionnelle renforcée par un encadrement hiérarchique réduit. Les observations font apparaître une tension indéniable entre usure de la fonction et endurance nécessaire pour se l'approprier et l'animer. On observe d'ailleurs un assez fort *turn over* sur cette fonction. Mais quand ils évoquent la version apaisée de la relation à la participation, les journalistes, les CM et les cadres des rédactions parlent d'une « expérience gratifiante », d'un « guichet de dialogue », d'une « transparence », d'un « voisinage » avec le public.

Médiation ? Les RSN peuvent être perçus comme un nouvel espace de médiation à propos des pratiques journalistiques, de débat sur le bien faire ou mal faire, d'enrichissement et d'amélioration de l'information. Les médias observés comptent beaucoup sur une régulation partagée, à la fois par les rédactions et par les internautes. La tour de contrôle est ainsi collective : signalement de débordements de commentaires, repérage d'erreurs, etc. Les remises en cause de l'intégrité du média sont nombreuses, et parfois ignorées par certains car considérées comme partisans et peu justifiées. Par contre, les suggestions d'ajustement ou demandes de précision constituent une interpellation jugée « éminemment salutaire » de cette « autre relation politique dans la cité » dans une période de remise en question du journaliste. La fonction de médiation est à la fois présente partout et dispersée par ses modes, ses acteurs, sa non institutionnalisation. Les CM sont des médiateurs au quotidien (faisant de la pédagogie auprès des usagers, alertant les directions et journalistes), ils sont aussi très réactifs, mais le manque de temps et les agressions peuvent les conduire à une position plutôt défensive : ils veillent à éviter les dérapages des débats, non pas à les animer sur le fond. Ainsi la plupart des médias semblent susciter le débat au profit de leur image, sans y participer. Nous avons toutefois repéré que quelques-uns d'entre eux affirment une position contraire : ils veulent faire de la présence du média sur les RSN le moyen de l'engagement du journalisme dans le débat, ils veulent enrichir les échanges en répondant, en argumentant, en proposant des liens pour augmenter l'information. Cet engagement dans le débat donne néanmoins l'impression qu'il est à l'initiative des CM eux-mêmes, dans une phase de l'usage des RSN où les normes ne sont pas encore stables. On est largement dans l'expérimentation à bien des points de vue.

Trouver des producteurs d'information européenne via Twitter

Florian Tixier

La séquence politique et informationnelle constituée par la campagne pour les neuvièmes élections au Parlement européen (du 22 au 25 mai 2014) a été un moment particulièrement important et riche en information, notamment sur les réseaux sociaux¹. Je me suis appuyé sur le réseau social Twitter afin de repérer les producteurs d'information européenne de type journalistique sur internet². Il est difficile de les localiser dans leur diversité et leur globalité : seuls ceux au cœur du champ journalistique ou du champ de l'Eurocratie³ disposent d'une certaine visibilité, ceux étant aux marges étant plus compliqués à identifier. Twitter est en ce sens un espace particulièrement intéressant en ce qu'il « permet à des communautés militantes engagées de faire émerger leur cause dans l'espace public, en dépit parfois de l'indifférence des médias dominants »⁴. Le *hashtag*, qui facilite l'investigabilité⁵ du discours sur Twitter, est un point d'entrée méthodologique particulièrement intéressant, comme le soulignent Nikos Smyrnaioi et Pierre Ratinaud, en ce qu'il peut « servir à rallier une communauté, à créer un champ de débats pour des points de vue contradictoires, à attirer l'attention du public de manière ponctuelle ou à effectuer de la veille autour d'un thème et ceci dans la durée »⁶.

Pour réaliser cette étude, deux *hashtags*⁷ utilisés pour commenter ou diffuser de l'information sur deux sujets d'actualité européenne ont été retenus, deux « moments discursifs » tels que définis par Moirand comme « un fait du monde réel qui devient par et dans les médias, un événement »⁸. Le premier événement retenu a été le débat pré-élection du 15 mai 2014. Inédit dans la forme comme dans le fond, ce débat organisé par le Parlement européen et l'Union européenne de Radio-télévision (UER) a été retransmis à la télévision de manière synchrone dans les vingt-huit États-membres et a réuni l'ensemble des candidats à la présidence de la Commission européenne. La particularité de ce débat tient au dispositif bi-média mis en place, alliant une diffusion en direct à la télévision à la possibilité de *live-tweeter* avec un *hashtag* officiel promu par les organisateurs : #TellEurope.

Le second événement analysé a été l'élection du président du Parlement européen, qui a eu lieu le 1^{er} juillet 2014 lors de la séance inaugurale du nouveau Parlement issu des élections de mai. Pour cette occasion, le *hashtag* #EP2014 avait été retenu et a permis de commenter la campagne des élections européennes une semaine avant et jusqu'à l'entrée en fonction de la nouvelle législature le 1^{er} juillet. Ce second événement s'étalant sur une période plus longue et son *hashtag* associé portant sur la thématique générale des élections, ce fut un moyen pour les utilisateurs de Twitter de s'insérer dans une conversation plus globale.

Le corpus de cette étude se compose de 48 762 *tweets* publiés par 12 060 utilisateurs différents pour les deux événements⁹. Dans un premier temps, les comptes ont été classés selon le critère des langues utilisées ainsi que des marqueurs textuels¹⁰, afin d'identifier les utilisateurs, laissant de côté les marqueurs iconographiques¹¹. Les marqueurs d'interactions¹², fournis dans les métadonnées recueillies, ont également été observés.

L'analyse de #TellEurope montre une grande diversité des participants (dix-sept pays, onze langues utilisées), avec une prégnance des militants et partis

1 Malherbe, Michael, «Élections européennes : quel bilan pour la campagne des «Spitzencandidaten»?», sur le blog *Décrypter la communication européenne*, consulté le 20 mars 2015 <http://www.lacomeuropeenne.fr/2014/06/10/elections-europeennes-quel-bilan-pour-la-campagne-des-spitzencandidate/>

2 Lasorsa D.L., Lewis, S.C., Holton, A.E., « Normalizing Twitter », *Journalism Studies*, 13:1, p. 19-36, 2012.

3 Georgakakis, D. (dir.), *Le champ de l'Eurocratie*, Paris, Economica, 2012.

4 Smyrnaioi, N., Ratinaud, P., « Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter », *tic&société* [En ligne], Vol. 7, N° 2 | 2ème semestre 2013, mis en ligne le 26 juin 2014, consulté le 26 juin 2014.

5 Paveau M.-A., 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », dans Liénard, F. (2013, coord.) *Culture, identity and digital writing*, Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, p. 139-176.

6 Smyrnaioi, N., Ratinaud, P., *op cit.*, 2013.

7 « Le *hashtag* est un segment langagier précédé du signe #. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement dans un *tweet* et permettant d'accéder à un fil. [...] C'est une forme langagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse des usagers, la technoconversationalité et l'investigabilité du discours » in Paveau, M.-A., *op cit.*, 2013.

8 Moirand, S., *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses universitaires de France, 2007.

9 Récoltés grâce à l'application Bluenod.com

10 Nom, pseudonyme, mini-biographie, localisation, lien externe.

11 Image de profil, image de fond, image de couverture.

12 Mention de l'utilisateur par un autre utilisateur, réponse à un utilisateur et reprise d'un *tweet* par un autre utilisateur ou *retweet*.

politiques et une représentation similaire des acteurs européens et nationaux. En ce sens, on peut dire que l'objectif des institutions européennes de toucher les citoyens en les intéressant aux enjeux politiques européens est atteint car ce ne sont pas seulement des acteurs ayant des liens directs avec les institutions communautaires qui ont participé. La nature de l'événement peut expliquer la répartition entre les catégories : s'agissant en effet d'un débat politique, les militants des partis et formations politiques, tout en regardant la retransmission télévisée, se sont retrouvés sur Twitter afin de commenter en direct les déclarations et soutenir leur candidat¹³...

Pour ce qui est de #EP2014, on observe une certaine homogénéité des producteurs d'information. La majorité d'entre eux se revendiquent d'ailleurs « Européens » ; la Belgique en tant que pays où siègent les institutions européennes est surreprésentée ; l'anglais domine les échanges. La nature de l'événement est cohérente avec cette répartition : il s'agit d'une élection dont l'issue a été négociée entre les deux principales formations politiques, ce qui tend à diminuer les enjeux et à rendre le jeu politique quasi nul, pour créer un événement relativement dépolitisé et peu polarisant pour les citoyens. C'est pour cette raison que ce sont majoritairement des acteurs en lien avec la « bulle européenne » (quartier des institutions européennes à Bruxelles), et donc directement concernés, qui ont participé.

Les comptes des producteurs ont été analysés de manière qualitative afin de déterminer à quel type de catégorie ils appartenaient. Dix catégories différentes ont été distinguées en fonction du statut revendiqué par la personne qui tweete, visible dans la mini-biographie. On retrouve trois types de profils¹⁴ :

- « politique » : les partis politiques et les militants (nationaux et européens),
- « information » : les médias et les journalistes (nationaux et européens),
- « commentaire » : les « experts » (*think-tank*s et universités).

La comparaison de ces deux opérations a permis de tester l'hypothèse de la création d'une communauté d'acteurs à l'occasion d'événements de type particulier, organisés par un dispositif participatif pour un large public, dans le cadre de stratégies de communication politique d'ouverture de l'Europe

13 Comme l'a également montré Anaïs Théviot dans son article sur les dispositifs bi-média lors de la campagne présidentielle française de 2012. Théviot, A., « Twitter en regardant la télé : une campagne transmédiatique interactive ? Analyse comparée des stratégies numériques du Parti socialiste et de l'Union pour un mouvement populaire lors des ripostes-party », *Télévision*, 2014/1 n° 5, p. 95-111.

14 Une catégorie « autres » a été ajoutée, parmi laquelle on retrouve une diversité importante de profils.

aux citoyens. Plus spécifiquement, ce sont les acteurs aux marges, les *outsiders* de l'information européenne que cette étude exploratoire a rendu visibles. Les résultats obtenus montrent également que moins de 5% des participants ont commenté les deux événements, ce qui ne permet pas de parler de récurrence des acteurs dans la production d'information européenne sur Twitter. Il est à noter que ces acteurs non-institutionnels se retrouvent dans des espaces officiels promus par les institutions européennes : ils rejoignent ainsi la définition de « petits entrepreneurs d'Europe »¹⁵, intégrés – malgré eux ? – à la stratégie de communication communautaire¹⁶.

15 Aldrin, Ph., Dakowska, D. (dir), « Promouvoir l'Europe en actes. Une analyse des petits entrepreneurs de la cause européenne », *Politique européenne*, n°34, L'Harmattan, Paris, 2011.

16 Lokkegaard, M., « Résolution du Parlement européen sur le journalisme et les nouveaux médias – création d'une sphère publique en Europe », adoptée le 7 septembre 2010.

Le live blogging : un renouvellement de la relation au public?

Nathalie Pignard-Cheynel

Le *live blogging* est un format natif du numérique, qui est né au milieu des années 2000 aux États-Unis (Thurman & Walters, 2013¹), et qui a connu un développement régulier jusqu'à devenir l'un des dispositifs majeurs de couverture d'événements d'actualité pour les sites d'information. Des révolutions arabes à la catastrophe de Fukushima, en passant par les attentats de janvier et novembre 2015 en France, le *live-blogging* s'est imposé comme une manière éditoriale légitime de raconter un événement en train de se produire, tout en favorisant la participation du public. Car l'une des caractéristiques majeures du *live-blogging* est que les internautes sont appelés à y contribuer par leurs commentaires, leurs questions ou leurs apports d'information.

Définir le live blogging

Sur la forme, le *live-blogging* peut être défini comme la couverture d'un événement d'actualité à l'aide d'un flux, réactualisé de manière automatique, et composé d'une superposition de messages courts dont le fil narratif est par convention ante chronologique (Larrouturou, 2012²). Le plus souvent, cette couverture est réalisée par l'intermédiaire d'une plateforme externe. Ces productions sont bornées dans le temps et s'étendent de quelques heures à plusieurs jours.

Sur le fond, le *live-blogging* repose sur une promesse éditoriale : faire vivre et expliquer à l'internaute un événement en train de se produire. Il s'inscrit dans une logique de flux et d'immédiateté et amène le journaliste à traiter un événement souvent depuis le *desk* en s'appuyant sur des (res)sources externes. Il agrège différents contenus/sources, provenant notamment des réseaux sociaux

numériques et de plateformes de partage (enrichissement multimédia), tout en favorisant la participation de l'audience et la pluralité des voix au sein d'une interface unique (journalistes, experts, témoins, lecteurs, etc.). Par son histoire et ses caractéristiques, le *live blogging* s'inscrit dans trois logiques du « web 2.0 » : le flux, l'enrichissement multimédia et la participation.

Un format récent qui s'est progressivement défini et stabilisé

Apparu en 2007 sur le site d'information 20minutes.fr avec les « live-come-à-la-maison » comme mode de couverture des événements sportifs (matchs de foot notamment), le *live* présentait une forme très simple (une suite de paragraphes horodatés et présentés de manière ante chronologique). Le contrat de lecture est alors de « vivre » le match avec une proximité assumée entre le journaliste et son lecteur. Progressivement, la promesse va s'étoffer et se complexifier grâce à l'ajout de fonctionnalités techniques (comme le rafraîchissement automatique de l'article). Ce mouvement s'accéléra avec le développement des premiers outils propriétaires de *live blogging* dont l'un des plus utilisés en France est CoveritLive, depuis racheté par ScribbleLive, devenu leader au niveau mondial. Le *live* est alors géré et alimenté à partir d'une interface qui se situe « en dehors » du site du média, en intégrant le contenu dans une page article à l'aide d'un code spécifique (de type « *embed* »). Les changements les plus notables apportés par cette nouvelle technologie sont l'ouverture du *live* à la participation des internautes et l'enrichissement des contenus provenant de diverses plateformes du web collaboratif. Initialement adoptée pour la couverture d'événements prévisibles (matchs, procès, festivals, élections, etc.), le *live* va s'étendre progressivement aux événements de type *breaking news* telles que les catastrophes naturelles, les faits divers, les attentats, etc.

Cette évolution place ce mode de traitement de l'actualité au cœur des plus grands événements des années 2010 et 2011, où il acquiert une forme de maturité technique et éditoriale (révolutions arabes, catastrophe de Fukushima, affaire DSK, traque de Mohamed Merah, Jeux olympiques, Mondial de foot, etc.).

Fort de ces développements, le *live* est aujourd'hui une pièce maîtresse de l'offre éditoriale de plusieurs médias en ligne français : lemonde.fr propose ce mode de traitement pour tous les événements de premier plan et a ainsi produit près de 400 *lives* entre septembre 2009 et septembre 2013.

1 Thurman N., Walters A., 2013, « Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk », *Digital Journalism*, no 1, vol. 1, p. 82-101.

2 Larrouturou P., 2012, « Le développement du live », in Le Champion, R. (Éd.), *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, Paris, La Documentation française, p. 63-70.

Des sites en ont fait le cœur de leur dispositif de couverture de l'actualité, comme c'est le cas pour francetvinfo.fr qui tient un *live* en continu de 6 heures à minuit (depuis 2011) ou plus récemment, liberation.fr, qui s'y est essayé en proposant, en page d'accueil, un *live* permanent.

Cet engouement pour le *live blogging* s'explique par l'attrait qu'il représente pour les internautes, notamment lors des événements de premier plan. Le tableau suivant montre ainsi que les 12 (sur 394) *lives* du monde.fr les plus consultés par les internautes, ont généré chacun plus d'un million de vues et jusqu'à 21,5 millions pour la présidentielle de 2012. Ces chiffres sont croissants ; ainsi le *live* réalisé lors des attentats de janvier 2015 a suscité près de 44 millions de vues, ce qui correspond à des chiffres très rarement atteints par les médias pour un article unique.

| TITRE DU LIVE | NOMBRE DE CLICS |
|---|-----------------|
| La présidentielle en direct | 21 555 825 |
| Fusillade à Toulouse. | 5 769 481 |
| Suivez les Jeux Olympiques en direct | 3 150 737 |
| Après l'interpellation de Dominique Strauss-Kahn à New York | 2 466 274 |
| La présidentielle en direct | 2 455 613 |
| Suivez l'évolution de la situation au Japon | 1 825 233 |
| Manuel Valls présente la démission du gouvernement | 1 612 245 |
| Suivez la situation en Ukraine | 1 555 898 |
| Nouveau gouvernement : les réactions | 1 545 009 |
| Boston | 1 537 292 |
| Le suites du crash du vol AH5017 | 1 092 315 |

Les 12 lives du monde.fr avec plus d'1 million de clics entre septembre 2009 et septembre 2014

Un dispositif socio-technique participatif

Lorsque les médias (et notamment la presse papier dans un premier temps) a investi le numérique, la « révolution » la plus annoncée, fantasmée, testée puis décriée et finalement en partie délaissée fut le « journalisme participatif » qui devait permettre à tout internaute de participer à la construction du média, d'enrichir les productions journalistiques, d'exprimer son expertise et de recréer de la confiance avec les acteurs médiatiques (Singer *et al.*, 2011³).

De nombreux travaux de chercheurs ont déconstruit ce phénomène pour en souligner les complexités et parfois les contradictions (Rebillard, 2007⁴ ; Trédan, 2007⁵). Les médias, quant à eux, ont progressivement réduit leur intérêt pour les contenus non journalistiques ou ont cherché à davantage les encadrer passant d'une approche quantitative à une approche qualitative.

Dans ce contexte, le *live blogging* est un terrain très intéressant en ce qu'il favorise un retour en force du participatif et plus encore de pratiques interactionnelles entre les journalistes et leur public (Steensen, 2014⁶).

Par « nature », le *live blogging* se présente comme un dispositif participatif. L'interface proposée à l'internaute le place dans une posture de contributeur potentiel (et non de simple lecteur), par une fenêtre de commentaire qui lui est ouverte sans avoir à s'identifier au préalable et sans avoir à « scroller » ou à chercher cette fonctionnalité. Parfois, les journalistes eux-mêmes encouragent cette participation par des messages du type « Venez nous poser vos questions », « Envoyez vos commentaires », « Partagez vos informations », etc. Cette participation est complètement intégrée au dispositif puisque les messages des internautes sont publiés dans le fil du *live* sur le même plan que les contributions des journalistes. Mais il s'agit également d'une participation encadrée (Pignard-Cheynel, Noblet, 2009⁷) puisqu'elle fait l'objet

3 Singer JB., Hermida A., Domingo D., et al., 2011, *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.

4 Rebillard F., 2007, « Le journalisme participatif. De l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, 6, p. 11-23.

5 Trédan O., 2007, « Le "journalisme citoyen" en ligne : un public réifié ? », *Hermès*, 47, p. 115-122.

6 Steensen S., 2014, Conversing the audience: A methodological exploration of how conversation analysis can contribute to the analysis of interactive journalism. *New media & society*, Vol. 16(8), p.1197-1213.

7 Pignard-Cheynel N., Noblet A., 2010, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques », in Millerand F., Proulx S. et Rueff J. (Éds.), *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, p. 265-282.

d'une sélection et d'une modération *a priori*, laissant à l'appréciation des journalistes qui animent le *live* le choix de publier ou non les contributions des internautes. Pour les *lives* les plus suivis, le taux de contributions publiées ne représente que quelques pour-cent de l'ensemble des messages envoyés par les internautes via l'interface du *live*. C'est le cas pour les événements listés ci-dessous qui ont tous généré un très grand nombre de contributions de la part des internautes, dont seule une petite sélection a été publiée.

| TITRE DU LIVE | NOMBRE DE CLICS |
|---|-----------------|
| La présidentielle en direct | 75 494 |
| Suivez l'évolution de la situation au Japon | 65 674 |
| Fusillade à Toulouse. | 48 473 |
| Suivez l'évolution de la situation en Libye | 31 210 |
| Après l'interpellation de Dominique Strauss-Kahn à New York | 20 340 |
| Suivez les Jeux Olympiques en direct | 18 831 |
| Suivez France-Irlande en direct | 8 790 |
| Suivez les événements en Libye en direct | 8 452 |
| Suivez en direct les manifestations en Libye | 7 627 |
| Commentez avec nous France – Afrique du Sud | 7 529 |
| La présidentielle en direct | 6 220 |
| Suivez les combats à Tripoli en direct | 5 224 |

Les 12 lives du monde.fr avec le plus de commentaires soumis entre septembre 2009 et septembre 2014

Au-delà des chiffres globaux, il est très intéressant de plonger dans les contributions soumises par les internautes pour tenter de qualifier cette participation et d'en comprendre les ressorts. Nous avons effectué (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2015⁸) une analyse approfondie du *live* proposé par le monde.fr à la suite de l'interpellation de Dominique Strauss-Kahn à New York en mai 2011. Durant les 40 heures qu'a duré cette couverture

exceptionnelle, plus de 20 000 messages ont été soumis par des internautes et à peine plus de 1% d'entre eux ont été publiés par les journalistes. L'étude de ces contenus fait apparaître que la formulation de question est la modalité d'expression la plus fréquente et que c'est également ce type de message qui est le plus valorisé par les journalistes en charge de la modération. Les commentaires, forme participative parfois décriée en ce qu'elle véhicule des opinions, des approximations, voire des incitations à la haine ou à la diffamation, représentent un peu plus d'un tiers (35%) des contributions des lecteurs mais seulement 15% des messages publiés par les journalistes qui filtrent donc plus fortement ce type de contribution. Les partages d'information, de liens ou apports d'expertise, contributions à haute valeur ajoutée, sont plus modestement représentés dans la masse des messages envoyés par les internautes (11%) mais sont en revanche très appréciés des journalistes qui les plébiscitent en sélectionnant très majoritairement ces formes de participation pour nourrir leur flux éditorial (34%).

Un dernier aspect mérite d'être souligné : si la majorité des contributions porte sur l'événement d'actualité objet du *live*, un nombre important de messages et commentaires produits par les internautes questionnent la pratique journalistique, les choix éditoriaux et le dispositif du *live* lui-même. Par son mode de traitement en direct, le *live* favorise ainsi les échanges synchrones entre les journalistes et leurs lecteurs, et s'impose progressivement comme un dispositif central dans les logiques participatives qui traversent aujourd'hui les médias numériques.

8 Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2015, « Le live-blogging: les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par le monde.fr », *Sur le journalisme*, [En ligne], Vol 4, n°2 – 2015. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>, p.134-153.

Gérer ou animer? Les journalistes et la participation des publics

David Domingo

La participation du public a toujours fait partie intégrante du journalisme à travers le courrier des lecteurs ou les commentaires téléphoniques sur les chaînes de radio. Les médias en ligne ont renforcé la quantité, la diversité et l'omniprésence des contributions des citoyens ; les blogs et réseaux sociaux ayant permis au public d'intervenir sur les événements en dehors des sites d'information. Les bonnes pratiques ont évolué avec le temps. Il ne s'agit plus tant de filtrer les apports des citoyens suivant des critères de légalité et de qualité mais de créer un cercle vertueux en mettant en avant les contributions positives.

Si les sites Internet d'information favorisent la participation du public, c'est souvent davantage pour des raisons marketing (appartenance à la marque, audience) que journalistiques¹. Lorsqu'ils sont consultés, les professionnels mentionnent également l'intérêt des contributions pour leur travail², avec la possibilité de mieux connaître leur public, de découvrir de nouvelles sources (experts, témoins) qu'ils n'auraient pas trouvées sur le circuit officiel ou de rendre davantage de comptes (les citoyens peuvent pointer des erreurs, contester un point de vue du journaliste). Pendant plus de dix ans, les rédactions des sites internet d'information ont cherché des stratégies pour profiter des avantages de la participation du public tout en évitant les risques perçus en termes de qualité des contributions et d'impact sur la réputation du site, les problèmes juridiques qu'un contenu inapproprié peut poser et ceux liés à l'intégration des contributions au flux de production des informations.

- 1 Vujnovic M., Singer J., Paulussen S., Heinonen A., Reich Z., Quandt T., Hermida A. and Domingo D., 2010. "Exploring the Political-Economical Factors of Participatory Journalism: A First Look into Self Reports by Online Journalists and Editors in Ten Countries." *Journalism Studies* 4(3), pp.285-96. Goodman, Emma. 2013. *Online comment moderation: emerging best practices*. WAN-IFRA.
- 2 Heinonen Ari., 2011. "The Journalist's Relationship with Users: New Dimensions to Conventional Roles." In *Participatory Journalism: Guardian Open Gates at Online Newspapers*, by Jane B. Singer et al., pp.34-56. New York: Wiley-Blackwell.

Les rédactions sont d'abord restées prudentes pour ne pas couler sous les contributions et laisser le journaliste au centre du processus³. Elles cantonnent alors la participation en début et fin de processus, les citoyens étant surtout sollicités en qualité de sources et de commentateurs, mais rarement pour produire de l'information ou décider de ce qui relève de l'actualité⁴. En dehors de leurs commentaires, c'est dans les rubriques relatives à la vie quotidienne que les citoyens peuvent le plus souvent être sollicités (photos, témoignages) plutôt que pour les *hard news* : « *Les utilisateurs sont surtout invités à créer du contenu lié à la culture populaire et à la vie personnelle/quotidienne plutôt qu'à l'actualité pure et dure* »⁵.

Les stratégies diffèrent selon les rédactions, les nations et les traditions. Une étude des journaux en ligne de dix pays a montré que la ligne éditoriale des *journaux de qualité* par opposition à la *presse populaire* était plus déterminante que les différences nationales, avec, dans le premier cas, une séparation nette entre les contributions du public et les articles des journalistes (rubriques distinctes, blogs) ou, dans le deuxième cas, l'intégration de la prose des citoyens à la production d'information, en rendant la collaboration visible, par exemple en mentionnant les informations des utilisateurs dans les articles des journalistes (Domingo, 2011). Une autre différence sépare les sites d'information en ligne et les sites internet des médias traditionnels. Beaucoup de sites d'information en ligne sont le résultat de la professionnalisation des blogs. Les discussions avec la communauté font partie de leur ADN (Erard, 2013a). En fin de compte, la participation du public dépend surtout de l'approche des différents journalistes qui peuvent, au sein d'une même rédaction, se partager entre, d'une part, les « dialogiques » qui perçoivent l'actualité comme un dialogue social et reçoivent positivement les contributions de leur public, et, d'autre part, les « conventionnels » qui soutiennent la séparation entre citoyens et journalistes pour préserver l'indépendance de ces derniers (Heinonen, 2011).

- 3 Williams A., Wardle C. and Wahl-Jorgensen K., 2011. "Have they got news for us? Audience revolution or business as usual at the BBC?" *Journalism Practice* 5(1), pp.85-99.
- 4 Domingo David et al., 2008. "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers." *Journalism Practice* 2(3), pp.326-42.
- 5 Jönsson AM. and Örnebring H., 2010. "User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion?" *Journalism Practice* 5(2), pp.127-44.

Vers une participation renforcée

Si les stratégies de modération visent surtout à réduire les commentaires inappropriés, il est nécessaire de responsabiliser les utilisateurs sur la qualité des conversations et de mettre en avant les meilleurs contenus à titre d'exemple pour obtenir de bonnes interventions. Les sites internet d'information qui y sont parvenus ont développé leurs stratégies suivant trois axes complémentaires : l'implication du public dans la modération, la participation des journalistes aux conversations et la mise en avant systématique des meilleures contributions⁶.

Impliquer les citoyens dans la modération des échanges ne consiste pas à leur permettre de supprimer ce qu'ils jugent inapproprié. Ce serait la porte ouverte aux guerres idéologiques entre contradicteurs. Il faut impérativement définir des règles claires de participation pour indiquer ce qui est accepté ou non, justifier les décisions des modérateurs et guider la participation des utilisateurs. Dans la plupart des rédactions, les utilisateurs peuvent seulement marquer ce qu'ils jugent inapproprié pour le signaler à un modérateur. Nombreux sont ceux qui demandent également aux utilisateurs de signaler les commentaires qu'ils apprécient, en cliquant simplement sur un bouton « Je recommande » ou montrant un pouce levé. Cette seconde option est celle qui se développe le plus sur les sites internet d'information, permettant le plus souvent de classer les utilisateurs les plus appréciés par la communauté. Des systèmes de vote permettent de hiérarchiser les commentaires en mettant en avant ceux qui remportent le plus de suffrages, et ainsi de prévenir la frustration consistant à passer par des remarques médiocres ou inopportunes. En Finlande, *Helsingin Sanomat* demande à ses utilisateurs d'indiquer si un commentaire est bien argumenté pour mettre en avant ceux qui sont les mieux notés (Goodman, 2013). Cette touche de compétition favorise les commentaires plus recherchés et respectueux. L'étape suivante pourrait consister à tenir compte des conversations des citoyens sur un article dans l'attribution des prix de journalisme (Erard, 2013b).

L'attitude des journalistes par rapport aux commentaires déposés sur leurs articles joue énormément sur le ton et la substance des conversations⁷. Les journalistes qui participent aux conversations, s'intéressent aux expériences des commentateurs et répondent à leurs doutes et à leurs questionnements, reconnaissent que la qualité des contributions s'améliore lorsque les utilisateurs se sentent compris et appréciés. La difficulté consiste, bien sûr, à intégrer cette nouvelle donne au travail quotidien des journalistes. Les reporters du site USA Today.com utilisent les commentaires pour rechercher activement des témoignages et des idées d'articles. Ils peuvent contacter l'utilisateur pour une interview et rédiger un article à partir de ce témoignage (Domingo, 2011). L'encadrement des commentaires et des débats sur les médias sociaux, en sollicitant les utilisateurs, peut sensiblement améliorer la pertinence des contributions.

La hiérarchisation des meilleures contributions suppose une sélection, une mise en avant et une intégration à l'actualité. La participation des utilisateurs et des journalistes est indispensable mais un autre élément clé doit être pris en compte : comment articuler les informations produites par les journalistes et les commentaires des citoyens ? L'une des évolutions les plus intéressantes consiste à faire apparaître les commentaires sous forme d'annotations, en permettant aux utilisateurs d'intégrer les commentaires au texte ou à côté du paragraphe ou de la phrase commentée, au lieu de les reléguer en fin d'article⁸. Il s'agit dans ce cas de ne pas laisser croire que les commentaires ne sont pas aussi importants que l'article, en les mettant en résonance avec le texte⁹. Une autre solution pour faire apparaître des points de vue de citoyens, consiste à organiser et intégrer les conversations dans les articles avec Storify. La solution la plus sophistiquée passe par des possibilités conceptuelles et logicielles pour structurer les commentaires afin de faciliter la navigation et saisir le sentiment général des participants. *The New York Times* et *The Washington Post* ont eu recours à une analyse informatisée des opinions sur des sujets clivants comme

6 Domingo David, 2011. "Managing Audience Participation: Practices, Workflows and Strategies." In *Participatory Journalism: Guarding Open Gates in Online Newspapers*, by Jane B. Singer et al., 76-95. New York: Wiley-Blackwell.

7 Bartlett Rachel, 2013. "How to improve the online comment experience." *Journalism.co.uk*. <http://www.journalism.co.uk/skills/how-to-improve-the-online-comment-experience/s7/a553756/>

8 O'Donovan Caroline, 2013. "Exegesis: How early adapters, innovative publishers, legacy media companies and more are pushing toward the annotated web." *Nieman Journalism Lab*. <http://www.niemanlab.org/2013/08/exegesis-how-early-adapters-innovative-publishers-legacy-media-companies-and-more-are-pushing-toward-the-annotated-web/>

9 Erard Michael, 2013a. "No Comments." *The New York Times Magazine*. <http://www.nytimes.com/2013/09/22/magazine/no-comments.html>
Et Erard, Michael. 2013b. "Four Ways to Improve the Culture of Commenting." *6th Floor Blog*. <http://6thfloor.blogs.nytimes.com/2013/09/23/four-ways-to-improve-the-culture-of-commenting/>

le *Defense of Marriage Act* ou l'élection du nouveau pape pour proposer une représentation visuelle des commentaires et permettre aux utilisateurs de consulter les réactions de profils donnés de commentateurs¹⁰. Les sites internet d'information peuvent ainsi réinventer les sondages habituels Oui/Non et proposer une expression plus nuancée de l'opinion publique.

Le partage d'information en ligne : les usages ordinaires des news sur Facebook

Irène Bastard

Sur tous les sites des médias, des « boutons » proposent aux internautes de partager, aimer, recommander, noter, évaluer, commenter, *scooper*, *liker*, archiver, étoiler, mettre en favori un contenu. Sur lavoixdunord.fr, les actions liées à Facebook, Twitter, Google+ figurent à la suite du titre, permettant le clic avant même la lecture de l'article. Sur ouest-france.fr, une fonction d'envoi par email est automatisée. Sur lesoir.be, deux icônes Facebook apparaissent, l'une pour « recommander », l'autre pour « partager ». Sur lemonde.fr, une passerelle vers Pinterest, initialement plateforme de photos, est aussi proposée. Et ces multiples items sont intégrés à tous les contenus publiés : aussi bien un édito que le dessin du jour, aussi bien une compilation de photos amateurs qu'un article de fond résultant de plusieurs mois d'investigation. Que ces boutons soient une épidémie qui se répand comme la varicelle ou un bourgeonnement nécessaire à la floraison, force est de constater que ni le sens de ces artefacts ni les attendus de cette pratique ne semblent transverses aux éditeurs d'information. Pour dépasser ce flou, partons plutôt des usages : qu'est-ce que partager une actualité pour les internautes ?

Illustration 1 : les boutons de partage sur le site de La voix du Nord (septembre 2015)



¹⁰ Benton Joshua, 2013. "With gay marriage sure to spark emotional responses, The Washington Post and New York Times try structuring comments." *Nieman Journalism Lab*. <http://www.niemanlab.org/2013/06/with-gay-marriage-sure-to-spark-emotional-responses-the-washington-post-and-new-york-times-try-structuring-comments/>

Le partage d'information est ici défini comme une interaction qui a recours à une information. Cette activité serait la solution sociale à la surabondance de contenus en ligne : si tout internaute signale les pages qu'il apprécie, chacun reçoit la sélection de son réseau social et accède ainsi facilement à un web filtré¹. La logique de cette pratique permettrait d'équilibrer le caractère personnel des pratiques informationnelles (lire le journal est une activité solitaire qui fait appel à des compétences propres²) et la dimension sociale de la réception des actualités (donner du sens à une information s'appuie sur des activités relationnelles³). Le conditionnel reste toutefois nécessaire : entre le dispositif et la pratique, les usages réels restent à questionner.

Une activité faible et diffractée

Le partage d'information paraît particulièrement peu répandu : sur 18 000 articles collectés en deux mois entre avril et juin 2012⁴, un seul article dépasse les 25 000 *likes* et en moyenne un article collecte 82 *likes* ; les commentaires et les *shares* sont encore inférieurs en volume. Cette moyenne est toutefois peu significative puisque l'activité des internautes est concentrée : quelques articles collectent « beaucoup » de *likes*, un peu plus collectent de l'ordre de 100 *likes*, et un nombre très important d'articles ne collectent quasiment pas de réactions. Les performances d'un article masquent toutefois l'activité autour d'une même actualité. La multiplicité des angles de traitement d'une information, la couverture de chaque titre, le retraitement des actualités suivant le format et le renouvellement rapide des sujets éparpillent les publics sur une multitude de contenus en ligne. Un même sujet, comme un quart de finale de la coupe du monde de rugby en octobre 2015, pourra être traité par des contenus avant et après le match, des analyses ou une interview de joueur, en texte ou en vidéo, sur *lequipe.fr* ou le *live* du monde.fr. Le caractère périssable des informations et la nécessaire pluralité diffractent le

1 Sur les pratiques de filtrage du web, voir les travaux d'Ignacio Siles sur les *filters blogs* et l'émergence du format de blogs. Siles, I. (2011). "The rise of blogging: Articulation as a dynamic of technological stabilization". *New Media & Society*, 14(5), 781–797.

2 Hall, S. (1975). « Codage/décodage ». *Réseaux*, 68(12), 27–39.

3 Boullier, D. (2004). « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé ». *Réseaux*, 126(4), 57–87.

4 Pour la méthodologie voir : <http://fr.slideshare.net/SMCFrance/social-media-club-irene-bastard-smcresearchawards-29964864>, consulté le 15/11/2015.

partage sur le spectre des médias⁵. Par-delà cette désillusion, une analyse plus fine des pratiques permet de souligner que le partage d'information joue sur de multiples logiques en fonction des artefacts, des sujets et des profils.

Le share pour s'exprimer, le like pour échanger

Les sujets les plus *likés* ne sont pas forcément les plus *partagés*, ni surtout les plus lus. L'analyse des performances sur Facebook des 810 articles de Rue89 issus du corpus montre qu'un article très lu, comme la note d'une ministre pour préparer une intervention de Nicolas Sarkozy, n'est finalement pas très repris ; alors que la tribune de Didier Fassin sur l'identité nationale génère de multiples discussions, autant dans les commentaires sur le site de Rue89 que dans les espaces entre amis sur Facebook. Il faut noter que le dispositif structure les différentes formes de partage. Un *share* recrée un statut à partir d'un contenu et correspond ainsi à une prise de parole, en son nom et sur son mur. Le bouton *share* mettrait ainsi en œuvre la fonction du « leader d'opinion », décrite par Katz & Lazarsfeld⁶. Au contraire, un *like* ou un *comment* réagissent à la publication d'un ami, ce qui représente un geste interactionnel. En pratique, les internautes saisissent l'un ou l'autre des artefacts aussi bien en fonction de leur habileté technique que de leurs habitudes d'interaction en ligne et de la matérialité de la situation spécifique. Mais cette observation rappelle que *liker* un article ne dit pas une opinion puisqu'on peut aimer un article autant par intérêt pour le sujet que pour saluer la personne qui l'a publié. Ainsi, les compteurs de *likes* (*shares*, *comments*, etc.) mélangent différents gestes et les performances agrégées n'indiquent que le caractère socialement acceptable de l'information.

Sujets familiers, sujets inconnus

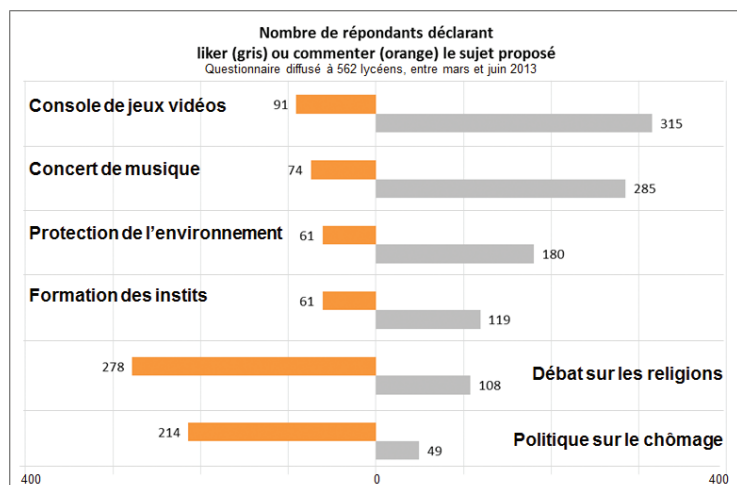
Pour continuer les distinctions, les sujets commentés ne sont pas forcément les sujets *likés*. Ce résultat peut être approfondi à partir d'un questionnaire diffusé auprès de 500 adolescents dans des lycées de Paris et sa banlieue. Différentes actualités avaient été proposées et les jeunes

5 L'équipe de Franck Rebillard dans le projet IRPI avait mis en œuvre un classement semi-automatique des articles pour les rattacher à un sujet d'actualité et estimer ainsi la diversité des sujets traités. Marty E., Rebillard F., Pouchot S., & Lafouge T., 2012. Diversité et concentration de l'information sur le web. *Réseaux*, 176(6), 27–72.

6 Katz E., Lazarsfeld P., 1955 [2007]. *Influence Personnelle*, Armand Collin.

devaient indiquer comment ils réagiraient sur Facebook à ce sujet. On constate une inversion entre les sujets *likés* (jeux vidéos, musique) et les sujets commentés (religions, chômage).

Illustration 2 : les lycéens likent ou commentent les sujets d'actualité familiers



Les pratiques des adolescents sont particulièrement riches à étudier car leur rapport à l'information est en construction. Ils explorent leurs sociabilités en même temps que leurs centres d'intérêt, ce qui justifie le fait de consulter des contenus non pas par goût personnel mais pour interagir sur ce sujet avec des pairs. Dans les exemples présentés, on peut faire l'hypothèse qu'en plus de différencier leurs réactions en fonction des artefacts, les lycéens se saisissent des sujets familiers alors qu'ils délaissent les sujets inconnus. Ainsi, la protection de l'environnement ou la réforme de la formation des instituteurs ne suscitent que peu d'activités. *A priori*, seuls les passionnés ou les « infovores » réagissent aux sujets inconnus, alors que tout un chacun peut se saisir des sujets familiers, présents, même de manière latente, dans l'espace social⁷.

7 Cette hypothèse peut être appuyée par la thèse de Nina Eliaoph : la chercheuse propose, aux termes de trois ans d'ethnographie dans des groupes sociaux divers et variés, que le politique et les sujets sur lesquels peu de prises sont possibles sont évités dans l'espace relationnel. Eliaoph N., 2010. *L'évitement du politique*. Economica, coll. "Études sociologiques".

Publics réguliers, publics occasionnels

De ces observations à partir des sujets, lus ou partagés, familiers et inconnus, comment passer à l'observation des individus ? L'hypothèse la plus probable est qu'un très petit nombre d'internautes assidus à l'information s'active sur un certain nombre d'articles, formant un public régulier expert en pratique informationnelle ; tandis qu'occasionnellement, des publics peu consommateurs d'actualités réagissent par jeu, picorent pour titiller un vieil ami, lisent un article publié par une personne pour la séduire. La nature sociale des boutons permet de rappeler que le partage d'information s'inscrit avant tout dans des cadres interactionnels. Ce n'est pas l'information mais la réception de l'information qui est partagée avec ses amis ou proches, et cette pratique de discussion ne s'appuie pas sur les mêmes individus ni sur les mêmes compétences que la pratique informationnelle proprement dite. La multiplicité des artefacts permet des prises multiples sur un unique sujet, mais n'oublions pas que l'appropriation des thèmes restent le levier principal : réagir à une information nécessite une appropriation du sujet, grâce à des compétences discursives ou personnelles. Ce sont bien des espaces et formes de discussion des actualités que le web est en train de structurer, en complément des arènes de l'espace public et des conversations de l'espace social. Gabriel Tarde notait dès 1905 que les journaux faisaient le menu des conversations de salon⁸ ; avec internet, les médias font-ils toujours l'agenda, et où se trouvent les salons ?

8 Tarde G., 1905 [2007]. *L'opinion et la foule*. Seuil, Édition du Sandre.

L'apprentissage par empirisme

Compte rendu de Philippe Gestin

Comment les écoles de journalisme et les rédactions qui développent de nouveaux dispositifs de relations avec les publics s'y prennent pour enseigner ou assimiler des usages en émergence. C'est à cette question qu'ont répondu Morgiane Achache (*Le Monde*), Erwan Alix (*Ouest-France*), Bastien Hugues (*France TVInfo*), Sébastien Leroy (*La Voix du Nord*), Alain Gérard (*Le Soir*), Clément Martel (*Le Monde*). Dans l'apprentissage aux réseaux sociaux, que ce soit dans les écoles de journalisme ou dans les rédactions, l'empirisme prévaut.

Chez les étudiants en journalisme, le sentiment prédomine que l'apprentissage aux réseaux sociaux s'opère « dans nos pratiques personnelles. On devient un *Community Manager* original par sa propre pratique », estime l'un d'eux, sa collègue parlant d'une identité numérique forgée de façon « naturelle ».

Au sein des rédactions, le ressenti est plus nuancé. « On croit que les jeunes connaissent bien cette identité numérique car ils sont nés avec mais ce n'est pas vrai, ils sont assez démunis par rapport à ça », souligne Alain Gérard du *Soir*.

Comment apprendre à un futur journaliste à gérer une communauté, c'est-à-dire à avoir une relation avec le public, à participer à la construction d'une marque ?

La question est au cœur des réflexions dans les formations en journalisme. « On n'a pas tout à fait les réponses, on tâtonne », reconnaît Florence Le Cam¹, de l'Université libre de Bruxelles. À chacun ses initiatives. « Pour avoir une première gestion de la relation avec des publics et pour produire, on encourage les étudiants à avoir des blogs », avance Josiane Jouët, de l'université Paris 2. À l'IUT de Lannion, un *live tweet* a été mis en place, « il est auto-contrôlé par les étudiants et c'est une chose qu'on n'a pas l'habitude de faire. On prend nos responsabilités. On a fait le pari qu'il n'y aura aucune ânerie. Mais on l'a fait sans réfléchir au public, à qui ça s'adresse », détaille Denis Ruellan, de l'université de Rennes 1.

¹ Florence Le Cam et Olivier Trédan, 2008, « Journalisme et web : quelles formations ? », *MédiaMorphoses*, INA, n24, octobre, pp. 105-112.

La ligne éditoriale comme balise

La charge incomberait donc aussi aux *community managers* et responsables numériques d'apporter les clefs à leurs stagiaires pour qu'ils forgent cette identité.

Pour Erwan Alix (*Ouest-France*), l'apport est minime : « On peut aider à apprendre. Le secret, c'est d'apprendre à utiliser soi-même les différents outils. C'est à chacun de se construire sa propre pratique par ses expériences ». Bastien Hugues (*France TV Info*) n'est « pas tout à fait d'accord » sur ce positionnement, à l'instar de ses autres collègues.

De fait, une corrélation se fait jour sur les recettes identifiées. Une « première balise », définit Alain Gérard, c'est la déontologie, l'éthique, la ligne éditoriale du titre. Ce que Sébastien Leroy (*La Voix du Nord*) traduit ainsi : « Il faut incorporer les pratiques professionnelles propres aux médias dans lequel vous travaillez. A la VDN, on a une ligne éditoriale, une histoire, une tradition journalistique. Ce travail d'incorporation vient nourrir aussi votre positionnement en tant que CM, vous vous appropriez la marque. C'est pour cela que c'est compliqué pour des jeunes. »

Ensuite, le plus difficile est certainement de gérer ce lien direct avec une communauté. « On n'est jamais vraiment préparé au public, c'est une espèce de traumatisme originel quand on se retrouve face à une audience, rappelle Sébastien Leroy. En tant que journaliste, on sait manier des sources, des personnes que l'on interviewe mais à petite échelle. On n'apprend jamais pour l'instant à gérer un grand groupe. »

Un public méconnu

Quel peut être le rôle des écoles de journalisme dans cet apprentissage ? Les réponses sont partagées.

« Les savoir-faire techniques, l'étudiant n'a pas besoin de les apprendre ou alors à la marge », considère Sébastien Leroy. Par contre, « seul un petit fragment de la population réagit. Le premier niveau peut-être, ce serait d'exposer les étudiants davantage à la réalité de ce public. On apprend les techniques journalistiques en école mais on n'apprend jamais à écrire pour quelqu'un. On a le lecteur en tête mais pas l'audience, des gens qui ne sont pas forcément des lecteurs mais sont les récepteurs de l'information dans les réseaux sociaux. »

Morgiane Achache du *Monde* renchérit : « Il faut identifier les typologies des gens qui réagissent suivant les réseaux. Qui sont-ils ? Avec l'expérience, on se rend compte que ce ne sont pas les mêmes personnes et qu'elles n'ont pas la même façon de réagir selon qu'il s'agit de forums, de fils de discussion, des commentaires, d'appels à témoignage. C'est un des prismes à avoir que de comprendre cela. »

Cette connaissance du public n'est déjà pas évidente pour les rédactions

elles-mêmes. « Cette question est fondamentale mais pour l'instant on ne le connaît pas bien, admet Bastien Hugues. France TV Info est une marque encore très peu connue du grand public. Notre public ne vient pas de lui-même mais la plupart du temps par un autre biais, par les réseaux sociaux, par les moteurs de recherche, etc. Au Monde ou à La Voix du Nord, il y a une communauté de lecteurs plus installée, avec des marques installées depuis longtemps. »

Mais, « même le monde.fr, qui a 20 ans d'existence, ne connaît pas notre public. On ne sait pas qui sont ces gens sur Facebook, Twitter car on n'a pas pris le temps d'analyser », constate Morgiane Achache.

« On est un peu dans l'empirisme, c'est plus du flair, de l'intuition. Cela a des conséquences pratiques en terme de formation, ça vient avec l'expérience, complète Sébastien Leroy. Ça ne tombera pas tout de suite à la sortie de l'IUT. On finit par apprendre à appréhender une communauté sur un temps relativement long. Il n'y a pas de recettes miracle pour cela. »

Suivre les outils

Tous prônent une nécessaire appétence face à une évolution permanente des outils, des réseaux et des pratiques. « Il faut maîtriser les outils. Ils évoluent très rapidement donc c'est un peu à chacun de se mettre dans une position de curiosité permanente pour ne pas se laisser dépasser par la technologie », illustre Bastien Hugues.

Intervenant dans plusieurs formations en journalisme, il y constate un manque : « On connaît les outils mais ce n'est pas suffisant, la maîtrise technique ne suffit pas. Les étudiants sont trop en attente ! Il faut se forcer à se demander comment chaque réseau peut aider une marque. »

Un bon exemple est Snapchat, réseau très identifié jeune. « Comment on peut l'investir pour relayer la marque ? C'est une réflexion à avoir », plaide le journaliste de France TV Info.

Les enseignants y ont une place réduite à entendre Sébastien Leroy : « Ils doivent mettre en œuvre les conditions de cette curiosité et de cette vigilance qu'il faut avoir toujours au cours de la formation initiale. Mais en vrai, c'est le baptême du feu, c'est la rédaction, le travail collectif autour d'un sujet. La transmission des savoir-faire commence à se faire dans les rédactions, c'est plus par là que ça passe. »

Un autre cas concret l'illustre selon lui : « Le live tweet, ça peut s'apprendre, ça devient une technique rédactionnelle, mais le réel : comment on a le bon ton et comment on va répondre aux commentaires, les gérer en interne, ça va se développer avec la pratique. »

Trouver le ton juste

Si Facebook génère plus d'audience, l'exemple de Twitter focalise l'attention par ce lien sans filet avec le public et la dualité personnelle-professionnelle. Premier précepte, « il n'y a pas vraiment de ton Twitter. Il faut distinguer le compte personnel et professionnel car la communauté n'est pas la même », rappelle Clément Martel du Monde.

Bastien Hugues complète : « On peut garder une attitude professionnelle en ayant un ton propre à chacun. Le ton, c'est à chacun de le trouver et ça prend du temps. » Alain Gérard est d'accord : « Il faut trouver sa plume, son style qui respecte la ligne éditoriale du média et tout ça peut vous faire évoluer dans votre utilisation des réseaux, de vos pratiques. » Car « un journaliste a besoin d'être crédible pour être lu, écouté et respecté. S'il n'est pas crédible, les gens ne vont pas le lire, le croire, et il passe à côté de son métier. C'est primordial sur les réseaux sociaux. »

Au bout du compte, « les réseaux sociaux sont juste un outil du journaliste, il faut s'y intéresser mais ce n'est qu'une des façons de faire ce métier », insiste Clément Martel.

Alain Gérard et Bastien Hugues le rejoignent aussi sur ce point : « Au-delà de l'outil, on en revient aux fondamentaux du journalisme : il faut d'abord avoir une info, quelque chose à twitter, ce n'est pas Twitto ergo sum », dit le premier. « La question est : est-ce que cette info vous l'auriez donnée dans votre journal ? Si vous hésitez, alors hésitez aussi à la twitter », illustre le second.

Ainsi se fait jour, aussi bien dans les rédactions que dans les formations, la nécessité d'un empirisme pédagogique, par une adaptation continue aux outils et l'expérimentation d'un dialogue avec un public encore mal connu.

Les études sur le journalisme ne sont guère lues par les professionnels de l'information... Les journalistes prétendent que leurs préoccupations ne concernent pas les chercheurs... L'immédiateté de l'actualité s'oppose aux temps longs de la science qui se comptent le plus souvent en années...

La collection Chercheurs & Journalistes est née de la volonté de contribuer au décloisonnement entre le monde académique et la profession journalistique, en favorisant des passerelles et des espaces communs. Les thématiques centrales sont celles de la responsabilité, de l'éthique et de la déontologie journalistiques.

Paru en octobre 2012 :

- *Les sociétés de rédacteurs et l'idée de participation dans l'entreprise de presse*, D. Ruellan, L. Hervouet, J. Trentesaux, G. van Kote, F. Malye, J. Papet, J. Bouvier.

Paru en novembre 2013 :

- *La Commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire*, D. Ruellan, J-J Nerdenne, M. Diard, D. Pradalié, J. Morandat, B. Bizic.

Paru en octobre 2014 :

- *Espaces de débat, de médiation et de régulation des pratiques d'information*, D. Ruellan, I. Bordes, Y. Agnès, J. Papet, M. Le Jeune, C. Puiseux.

Paru en mars 2016 :

- *L'unité d'action des syndicats de journalistes*, D. Ruellan, P. Ganz, S. Levêque, M. Diard, C. Dupuy, J-F. Cullafroz, J. Sedel, J. Papet, M. Pottier.

Alliance internationale de journalistes

L'Alliance internationale de journalistes travaille dans diverses régions du monde, sur la responsabilité des journalistes et des médias envers la société. Les principales thématiques de travail portent sur : l'éthique et la déontologie journalistique, la régulation des médias, la qualité de l'information, les processus de fabrication de l'information, etc.

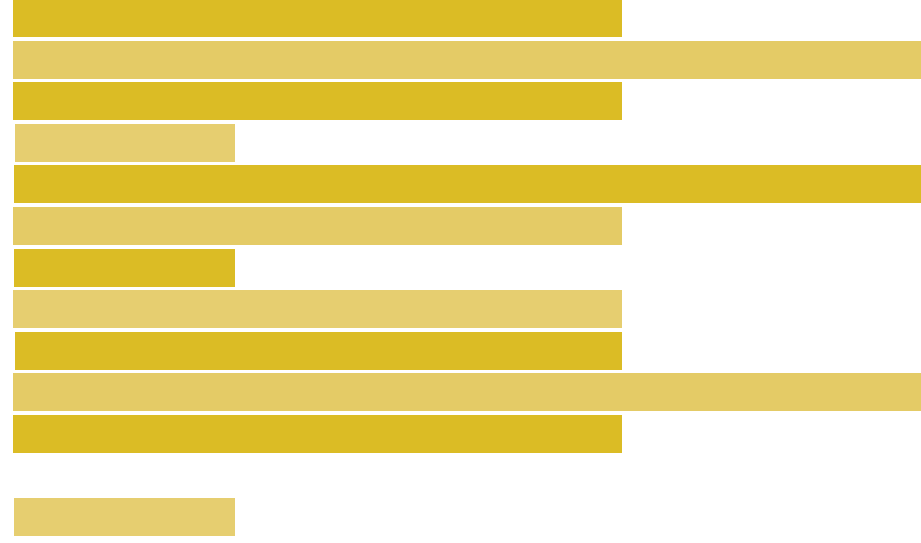
L'Alliance internationale de journalistes s'appuie sur l'intelligence commune et le pouvoir collectif de son réseau informel pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact.

L'association est soutenue et financée par la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme.

CRAPE

Le Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE, UMR 6051) est une unité mixte de recherche pluridisciplinaire en sciences sociales impliquant des politologues, des chercheurs en information et communication, des sociologues, des historiens et des spécialistes de la santé publique. Elle dépend conjointement du CNRS, de l'université de Rennes 1, de l'université de Rennes 2, de l'Institut d'études politiques de Rennes, et de l'École des hautes Études en santé publique. Elle rassemble 100 personnes environ.

L'équipe « Journalisme et espace public » compte 15 enseignants, chercheurs et des doctorants. Ses recherches se rassemblent dans trois directions : les relations du journalisme avec les autres pratiques (sociale, artistique, scientifique) de représentation de l'actualité ; les grandes évolutions sociologiques et économiques de l'exercice du journalisme ; le lien entre les formes d'engagement et les médias.





*L'invention des réseaux sociaux numériques
il y a une dizaine d'années a-t-elle transformé
les médias d'information ?*

*En quoi ces outils de relation et de publicisation
de contenus proposés par des utilisateurs ont-ils
affecté le travail journalistique ?*

Les relations avec les publics évoluent-elles ?

L'identité des journalistes est-elle modifiée ?

Reçoit-on aujourd'hui l'information de la même manière ?

*C'est à ces questions que les journées « Journalisme
et dispositifs numériques », organisées à l'IUT de Lannion
en mars 2015, ont tenté de répondre en réunissant
des chercheurs spécialistes de la thématique,
des journalistes, community managers et rédacteurs
de chef de sites en ligne de la presse régionale et
nationale, française et belge, ainsi que des étudiants
en journalisme.*

*Ce liuret présente les principales contributions de
ces journées afin d'alimenter la réflexion sur l'évolution
permanente du métier de journaliste confronté
à la Toile.*

