

Journalisme et réseaux socionumériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de « sociabilités » ? *Introduction*

VALÉRIE JEANNE-PERRIER

Professeur des universités
CELSA Paris-Sorbonne
GRIPIC

valerie.jeanne-perrier@celsa.paris-sorbonne.fr

NIKOS SMYRNAIOS

Maître de conférences
Université Toulouse 3
LERASS
smyrnaios@free.fr

JAVIER DÍAZ NOCI

Catedràtic d'Universitat
Universitat Pompeu Fabra
javier.diaz@upf.edu



Depuis que la recherche s'intéresse aux pratiques professionnelles des journalistes, l'usage d'outils informatiques en réseau tient une place centrale dans l'analyse de celles-ci. En effet, que ce soit le Minitel (Jouët, 1987) ou le web dans ses premiers pas (Pélissier et Romain, 1998 ; Rebillard, 1999 ; Deuze, 1999 ; Boczkowski, 2002), ces techniques ont toujours joué un rôle important dans les processus de collecte des nouvelles, de socialisation professionnelle des journalistes mais aussi dans leurs relations avec les publics et les sources. Désormais une nouvelle famille d'outils du web semble attirer l'attention des observateurs : les réseaux socionumériques dont les représentants les plus emblématiques sont deux services états-uniens, Facebook et Twitter. Ces outils d'écriture, de mise en lien, de mise en format ou de mise en circulation et d'archivage accompagnent aujourd'hui les transformations des rédactions.

Au-delà du rôle qu'ils jouent désormais dans la diffusion de l'actualité (Yang et Leskovec 2011), les réseaux socionumériques constituent des outils dans le processus de production de l'information. Il apparaît à travers plusieurs études effectuées en France (Mercier, 2012 ; Jeanne-Perrier, 2012 ; Pélissier et Diallo, 2013), en Europe (Cision, 2012 ; Commission européenne, 2012) et aux États-Unis (Armstrong et

Pour citer cet article

Référence électronique

Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrniaios, Javier Díaz Noci « Journalisme et réseaux socionumériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de sociabilités ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Gao, 2010) que les journalistes tendent de plus en plus souvent à les intégrer dans leurs pratiques professionnelles quotidiennes. Certains services comme Twitter sont davantage perçus comme des outils professionnels alors que d'autres comme Facebook sont utilisés plutôt comme des moyens de sociabilité ordinaire (Smyrnaio, Rieder, 2011). Ce clivage se reflète également dans le présent numéro : cinq des huit articles qui le composent portent sur des études de cas relatives à l'usage de Twitter par des journalistes.

La mise en œuvre des réseaux socionumériques dans le travail quotidien des journalistes est multiple : faire de la veille, trouver des idées de sujets, accéder à des sources, faire la promotion de son travail, communiquer avec les lecteurs et avec les confrères. Si leur taux de pénétration auprès des journalistes est élevé, il demeure des différences principalement liées aux variables de l'âge et de l'ancienneté dans le métier (les plus jeunes ont tendance à plus les utiliser et à y accorder davantage de crédibilité), mais aussi au niveau du type de média (les journalistes travaillant pour des médias en ligne et pour des grandes structures nationales sont des utilisateurs intensifs).

Il convient également d'insister sur le fait que l'évolution globale du journalisme contemporain semble cadrer assez bien avec l'usage des réseaux socionumériques (Rieder, Smyrnaio, 2012). La montée en puissance du statut de pigiste et de rédacteur free-lance depuis plusieurs années accroît le nombre des journalistes qui dépendent directement de leur notoriété personnelle pour pouvoir travailler (Pilmis, 2010). Twitter, Facebook ou LinkedIn constituent pour eux un bon moyen d'entretenir un carnet de contacts fourni. Ils servent également de démontrer leur compétence professionnelle supposée (par exemple à travers le nombre de *followers*). La même tendance touche également une population de travailleurs indépendants composée de consultants, de communicants et d'experts, souvent anciens journalistes, ainsi que de praticiens du web et de l'informatique gravitant autour des médias (Christopherson, 2004). La réussite de ces professionnels dépend directement de la visibilité que leur travail, et aussi leur propre personne, acquiert sur l'internet. Cet impératif de visibilité, renforcé par l'usage intensif des réseaux socionumériques qu'ils soient constitués de « mots » ou d'images, voire de vidéos (comme pour *Vine*), est désormais institué par la plupart des médias plus anciens, qui en ont fait des outils de formation et de développement de « compétences en culture numérique », dans le cadre de restructurations des entreprises médiatiques. Dès lors, ce qui au départ a pu relever d'une appropriation

progressive des plateformes sociales est devenu une réquisition, terme fort choisi pour le titre du dossier : être journaliste, ce serait désormais aussi non seulement savoir mobiliser mais aussi devoir orchestrer cette panoplie d'applications et de sites reposant sur les logiques de sociabilités. L'ordre d'utiliser les réseaux socionumériques est désormais partout formulé clairement par les marques elles-mêmes qui déploient ensemble un lobbying discursif et sémiotique pour se rendre incontournables. L'ordre, qui se déploie publiquement est également relayé par les équipes managériales et dirigeantes des médias. Elles y voient des moyens supplémentaires d'accompagner les changements économiques et organisationnels de leurs entreprises.

Ayant intégré ces contraintes, les journalistes investissent les réseaux socionumériques dans une visée qui pourrait être qualifiée, du moins en partie, de stratégique. Cette visée stratégique n'est pas directement énoncée, elle est mêlée à d'autres activités, diverses, dont celle qui vise à « faire lien », en nouant des relations par des échanges des joutes verbales ou des échanges de liens, d'images, de sources. La notion de *sociabilité* apparaît alors comme nécessaire pour la compréhension des pratiques médiatiques à l'œuvre à l'intérieur des cadres posés par les sites internet qui se sont donné pour vocation d'apparaître comme « sociaux », avant que d'apparaître pleinement comme des médias.

En effet, les actes de sociabilités, consistant à se reconnaître entre pairs ou avec des publics, orchestrés par les règles d'interaction permises par les dispositifs des réseaux sociaux, ont été essentiels, tout d'abord dans une phase d'adoption. Cette phase a été celle d'une production intense de discours d'escorte, largement produits par les journalistes eux-mêmes, autour du thème de l'innovation dans les pratiques professionnelles. L'enquête par entretiens semi-directifs de Josiane Jouët et de Rémy Rieffel montre comment ce travail du lien aux « autres », passé par la moulinette sémiotique et informatique d'une plateforme appartenant à une marque de « réseau social » s'est rapidement structuré, autour de pratiques conscientes et de tactiques actives de la part des journalistes professionnels. Après une assez courte phase d'observations prudentes et de jeux d'essais et d'erreurs, la profession, ce de manière internationale, a intégré un ensemble de normes pour pouvoir jouer de son identité professionnelle. Répondant ainsi à la réquisition de sociabilité des éditeurs de médias et des marques elles-mêmes, elle a procédé à un travail d'identité par la mobilisation de médias dispersés, par le recours à des portfolios de « comptes » et profils, installés dans plusieurs marques à la fois.

Cette sociabilité est tissée d'une fibre particulière dans les dispositifs de réseaux socionumériques ; elle est d'emblée visible par l'ensemble des partenaires et des publics affiliés aux « profils » des journalistes. Certains journalistes vont alors s'employer, de manière sectorielle, à incorporer les bribes de contenus émis sur certains réseaux dans leurs exercices quotidiens : l'article de Geneviève Chacon, Thierry Giasson et Colette Brin montre ainsi comment les journalistes s'appliquent à suivre les élus politiques québécois dans leurs expressions sur Twitter. Le lien aux publics et aux pairs n'est plus alors l'objectif central, tel que nous l'avions envisagé dans l'appel à publication de ce numéro. Ce plan de l'usage du dispositif s'efface au profit d'une pratique orientée vers un objectif éditorial et un exercice journalistique re-professionnalisé. Le travail de Banu Akdenizli va également dans ce sens : les modes d'expression des journalistes observés sur Twitter, dans le contexte turc, leur permettent d'exercer leur métier en contournant les règles officielles contraignantes et sclérosantes. Dans le même temps, un puissant levier d'usage est offert par l'outil dans les capacités de promotion de sa personne comme de sa production.

Deux traits particulièrement visibles dans le domaine de l'information en ligne sont aussi en adéquation avec l'utilisation des réseaux socionumériques par les journalistes. Premièrement, il s'agit de la montée en puissance d'un journalisme « assis » fondé essentiellement sur le retraitement des matériaux existants plutôt que sur le reportage de terrain (Paterson et Domingo, 2008). Dans ce contexte, les réseaux socionumériques participent au processus de retraitement et de démultiplication des contenus d'actualité peu originaux (Messner, Linke et Eford, 2011). Ils permettent par ailleurs aux journalistes de pénétrer à distance des sphères sociales qui leur sont a priori éloignées ou hermétiques, comme celles des divers mouvements sociaux ayant secoué l'Europe ces dernières années. Joan Linares et Laura Pérez montrent cette tendance en analysant les journalistes catalans au moment des manifestations des Indignés en 2011.

Une autre évolution du journalisme en phase avec la montée en puissance des réseaux socionumériques est l'exercice, nouveau et compliqué pour les journalistes, de l'explication et de l'auto-justification (Datchary, 2010). Si celui-ci s'exerce essentiellement dans le périmètre des sites d'information et dans des espaces prévus à cet effet (commentaires, blogs, etc.), il peut aussi les déborder et rejaillir sur des espaces moins ou pas du tout institutionnalisés comme les profils et les pages personnelles des journalistes. La gestion de la relation avec les publics devient dès lors plus complexe et débouche sur la mise

en place de stratégies variées qui peuvent aller du refus d'engager le dialogue jusqu'à l'investissement plein. Eugenia Siapera et Ioanna Iliadi qualifient ces stratégies de « travail affectif » dans ce numéro, donc d'un investissement affectif et émotionnel dans la création et l'entretien des liens personnels avec une partie du public et des sources ; pratiques qui deviennent centrales dans l'activité quotidienne de certains journalistes. Dans ce contexte, la dimension contraignante de l'exercice « participatif » est compensée par le sentiment de participer au renouvellement du métier, mais aussi d'acquiescer un savoir-faire professionnel valorisé sur le marché du travail.

Enfin, la tendance des journalistes à mêler activité professionnelle et vie sociale au sein des réseaux socionumériques génère régulièrement des tensions entre, d'une part, des directions de médias soucieuses de la bonne image de leurs organisations respectives, et de l'autre, des journalistes défendant le principe de leur libre expression en ligne. Si les injonctions managériales visent à subordonner l'usage des réseaux socionumériques à la promotion des organisations médiatiques – comme le montre l'article de Frauke Zeller et d'Alfred Hermida dans ce numéro ainsi que celui de Diana Rivero Santamarina, Koldobika Meso Ayerdi et Ainara Larrondo Ureta concernant le niveau local –, les journalistes quant à eux résistent et tentent d'y négocier des espaces individuels de liberté. Twitter et Facebook deviennent ainsi des nouveaux champs où se joue ce rapport de force historique sur la question de l'autonomie journalistique (Lemieux, 2010).

Dans ce contexte de mobilisation large de dispositifs, les contributions retenues pour ce numéro *Journalisme et réseaux socionumériques* n'ont pas exploré les dimensions des discours professionnels ; il semble que l'expression de « réseau social » ne fasse pas débat dans les médias et parmi les professionnels ; la réquisition à l'usage de cette panoplie technique (applications, sites, outils tiers d'analyse d'audience et de veille, etc.) semble de mise et acceptée, à tel point que fleurissent désormais des manuels et des *posts*, sur les réseaux eux-mêmes, selon lesquels il serait même dangereux pour un journaliste de ne pas les utiliser. De même la dimension théorique et historique de l'interrogation des formes d'expressions sur les réseaux socionumériques n'a pas été abordée : du point de vue des chercheurs, les outils dominants sont les deux plateformes Twitter et Facebook. À la réquisition désormais intégrée par les journalistes et les rédactions, répondent également les chercheurs qui semblent encore hésitants à établir une histoire singulière des réseaux socionumériques et de leur historiographie, certes encore récente. Dans le domaine des sciences, les réponses proviennent, de manière internationale, du côté

des usages. Ceux-ci sont largement décrits dans le dossier, à partir de situations concrètes. Celles-ci montrent effectivement, et comme l'intuition du dossier le suggérait, que se dessine une compétence médiatique élargie à bon nombre de secteurs professionnels. Les acteurs de cette dissémination restent dans l'ombre : les journalistes semblent être alors les colporteurs des pratiques souhaitées par les industriels des technologies de l'intellect.

Les chercheurs mesurent dès lors simplement les effets de ces injonctions, qui portent à faire agir les logiques de changements et d'intégration des réseaux, au sein de rédactions réinventées et réorganisées. Les journalistes sont alors acteurs, à la fois partie prenante de ces discours, solidaires et actifs par leurs logiques performatives de l'usage de la panoplie des réseaux, mais aussi les témoins, pour le coup parfois solitaires, des effets désintégrateurs d'une parole journalistique individualisante.

Les apports pour l'information et les médias restent alors à démontrer : dans quelle mesure est-il possible de considérer que ces réseaux socionumériques apportent une valeur ajoutée à l'information et aux pratiques professionnelles, ainsi que le prétendent ceux qui en assurent à la fois la promotion et la diffusion ? D'un point de vue économique, les réseaux sociaux représentent-ils une planche de salut pour drainer de nouvelles audiences et réception, ou bien sont-ils les simples lieux d'une « pollinisation » des informations et d'une veille professionnelle auto-centrée ? Si l'entrée par la sociabilité permettait d'envisager des réponses optimistes pour le groupe professionnel, cette logique économique seconde, dans le dossier, prouve qu'elle est au service, avant tout, de médias émergents, moins portés à conserver les logiques contributives et « sociales » qu'ils promouvaient dans les premiers temps de leur existence.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Armstrong, C. L., Gao, F., 2010, « Now Tweet This », *Electronic News*, vol. 4, no4, pp. 218-235.
- Bastin, G., 2011, « Trajectoires biographiques et identités collectives dans les mondes de l'information », Communication au colloque *Le journalisme, une activité collective. Formes, acteurs, pratiques, enjeux*, Paris.
- Boczkowski, P., 2002, « The development and use of online newspapers : What research tells us and what we might want to know », in Lievrouw, L., Livingstone, S. (Eds.), *The Handbook of New Media*, London, Sage.
- Cision Europe, Canterbury Christ Church University, 2012, *Social Journalism Study : Perceptions and use of social media among journalists in the UK*.
- Commission européenne, 2012, *Les journalistes et les médias sociaux dans l'UE*, Bruxelles.
- Christopherson, S., 2004, « The Divergent Worlds of New Media : How Policy Shapes Work in the Creative Economy », *Review of Policy Research*, vol. 21, no4, pp. 543-58.
- Damian, B., Ringoot, R., Thierry, D., Ruellan, D. (Éds.), 2001, *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.
- Datchary, C., 2010, « Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience Médiapart », in Lemieux, C. (Éd.), *La subjectivité journalistique*, Paris, Éditions de l'EHESS, pp. 123-142.
- Deuze, M., 1999, « The WebCommunicators : issues in research into online journalism and journalists », *First Monday*, vol. 3, no12, URL : [http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/634/555].
- Jeanne-Perrier, V., 2012, « Agrandir et quitter le nid du local : l'usage de Twitter par les journalistes dans des rédactions de médias régionaux », *Sciences de la société*, no84-85, pp. 193-211.
- Lemieux, C. (Éd.), 2010, *La subjectivité journalistique*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- Mercier A., 2012, « Twitter l'actualité : usages et réseautage », Communication au colloque *Vers un néo-journalisme ? Redéfinition, extension ou reconfiguration d'une profession*, Bruxelles.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A., 2011, « Shoveling tweets : An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations », *International Symposium on Online Journalism in Austin*, TX, URL : [https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf].
- Paterson, C., Domingo, D. (Eds.), 2008, *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.
- Pélissier, N., Romain, N., 1998, « Les rédactions de presse écrite à l'heure d'Internet – Vers une nouvelle médiation journalistique ? », Actes du *11e Congrès national des Sciences de l'information et de la communication*, pp. 115-123.
- Pélissier, N., Diallo, M. D., 2013, « Le journalisme est-il soluble dans Twitter ? Enquête sur le choc de deux médias », in Gallezot, G., Pélissier, N., *Twitter, un monde en tout petit ?*, Paris, L'Harmattan, pp. 163-178.
- Pilmis, O., 2010, « Fonder l'attractivité d'activités indignes. La critique artiste au secours des pigistes », in Lemieux, C. (Éd.), *La subjectivité journalistique*, Paris, Éditions de l'EHESS, pp. 169-185.
- Rebillard, F., 1999, *La presse multimédia. Étude de la constitution d'une spécialité médiatique dans la presse écrite à l'heure de sa diversification sur les nouveaux supports électroniques*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, Université Lumière Lyon 2.
- Rieder, B., Smyrnaio, N., 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux*, no176, pp. 107-141.
- Smyrnaio, N., Rieder, B., 2011, « Les journalistes français sur Twitter vus comme un graphe », *Inaglobal.fr*, 28 octobre, URL : [http://www.inaglobal.fr/presse/article/les-journalistes-francais-sur-twitter-vus-comme-un-graphe].
- Yang, J., Leskovec, J., 2011, « Patterns of temporal variation in online media », *Proceedings of the Fourth ACM international conference on Web search and data mining*, New York, NY, pp. 177-186, URL : [http://cs.stanford.edu/people/jure/pubs/memeshapes-wsdm11.pdf].

