



Sur le **journalisme**
About **journalism**
Sobre **jornalismo**

Vol 4, n°1 - 2015



JOURNALISME
ET RÉSEAUX
SOCIONUMÉRIQUES
JOURNALISM
AND SOCIAL
NETWORKING SITES
JORNALISMO E
REDES SOCIODIGITAIS

EDITEURS / EDITORS / EDITORES

François Demers (Université Laval, Canada) • Florence Le Cam (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Fábio Henrique Pereira (Universidade de Brasília, Brasil) • Denis Ruellan (Université de Rennes 1, France).

CONSEILS SCIENTIFIQUES / SCIENTIFIC BOARD / CONSELHOS CIENTÍFICOS

Jean de Bonville (Université Laval, Canada) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil) • João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Javier Díaz-Noci (Universidad Pompeu Fabra, España) • Kênia Beatriz Ferreira Maia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil) • Mike Gasher (Concordia University, Canada) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Valérie Jeanne-Perrier (Université Paris-Sorbonne, France) • Éric Lagneau (docteur, France) • Zelia Leal Adghirni (Universidade de Brasília, Brasil) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Claudia Mellado Ruiz (Universidad de Santiago, Chile) • Viviane de Melo Resende (Universidade de Brasília, Brasil) • Erik Neveu (IEP de Rennes, France) • Véronique Nguyễn-Duy (Université Laval, Canada) • Greg Nielsen (Concordia University, Canada) • María Laura Pardo (Universidad de Buenos Aires, Argentina) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Mauro Pereira Porto (Tulane University, USA) • Guillaume Pinson (Université Laval, Canada) • Franck Rebillard (Université Paris 3, France) • Rémy Rieffel (Université Paris 2, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Eugénie Saitta (Université de Rennes 1, France) • Pedro Santander Molina (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile) • Lia Seixas (Universidade Federal da Bahia, Brasil) • Jean-François Têtu (IEP de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université de Lyon 2, France) • Jean-Michel Utard (Université de Strasbourg, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

EQUIPE ÉDITORIALE / EDITORIAL TEAM / EQUIPE EDITORIAL

Thierry Adam, M@rsouin/LaboCommunicant (conception numérique) • Elodie Bourgneuf, Textotexte (correction) • Yann Le Sager, Zen-at-work.com (conception graphique) • Helmut Obermeir (traduction) • Victor Wiard (assistant éditeur).

La revue est présente en ligne (www.surlejournalisme.com/rev). L'intégralité des articles est consultable. Vous pouvez vous inscrire pour connaître les appels à publication, les parutions de nouveaux numéros. Vous pouvez aussi déposer vos propositions d'article directement sur cet espace.

The Journal is online (www.surlejournalisme.com/rev). Its articles are all available for consultation. You can subscribe to be informed of the calls for publication as well as the new publications. You may also upload your own proposals on the platform.

A revista está disponível online (www.surlejournalisme.com/rev). A versão integral de todos os artigos pode ser consultada. Você pode se cadastrar para ser avisado sobre a abertura de uma chamada de trabalhos ou publicação de uma nova edição da revista. Neste espaço, você também pode submeter um artigo.

ISSN: 2295-0710



Sumário Summary Sommaire

Journalisme et réseaux socionumériques Journalism and Social Networking Sites Jornalismo e redes sociodigitais

Journalisme et réseaux socionumériques	2
Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de « sociabilités » ? Introduction	
Journalism and Social Networking Sites.....	8
Innovation and Professional Transformation or Imposition of “Sociability”? Introduction	
Jornalismo e redes sociodigitais	12
Innovación y cambio profesional o movilización de «sociabilidades» ? Introducción	
<i>Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrnaio, Javier Díaz Noci</i>	
La sociabilité des journalistes sur Twitter	18
Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité	
<i>Josiane Jouët, Rémy Rieffel</i>	
Le journalisme politique en 140 caractères.....	34
Le cas du Québec	
<i>Geneviève Chacon, Thierry Giasson, Colette Brin</i>	
Every Now And Then	50
Journalists and Twitter Use in Turkey	
<i>Banu Akdenizli</i>	
Usos de Twitter durante el 15M	64
El caso de la prensa catalana	
<i>Juan Linares-Lanzman, Laura Pérez-Altable</i>	
Twitter, Journalism and Affective Labour	76
<i>Eugenia Siopera, Ioanna Iliadi</i>	
Integración y uso de las herramientas 2.0	90
en las rutinas periodísticas de la ciberprensa vasca	
<i>Diana Rivero Santamarina, Koldobika Meso Ayerdi, Ainara Larrondo Ureta</i>	
When Tradition meets Immediacy and Interaction	106
The Integration of Social Media in Journalists’ Everyday Practices	
<i>Frauke Zeller, Alfred Hermida</i>	
O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal	120
<i>Ana Sofia Veloso</i>	

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-unis, 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 socio-numériques 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].



Journalism and Social Networking Sites

Innovation and Professional Transformation or Imposition of “Sociability”?

Introduction

VALÉRIE JEANNE-PERRIER

Professor

CELSA Paris-Sorbonne

GRIPIC

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

NIKOS SMYRNAIOS

Associate Professor

Université Toulouse 3

LERASS

smyrnaios@free.fr

JAVIER DÍAZ NOCI

Catedràtic d'Universitat

Universitat Pompeu Fabra

javier.diaz@upf.edu



ver since researchers began studying the professional practices of journalists, the use of digital networking tools has been the focus of much of their analysis. Indeed, whether it be the Minitel (Jouët, 1987) or the web in its infancy (Pélissier and Romain, 1998; Rebillard, 1999; Deuze, 1999; Boczkowski, 2002), these tools have not only played an important role in the news gathering process and in the professional socialization of journalists, but also in their relationship with the public and sources. Now a new family of web tools seems to be attracting the attention of observers: the social networking sites (SNS), whose two emblematic representatives are Facebook and Twitter. These tools, whether for the purpose of posting links, publication, distribution or archiving, drive today's newsroom transformations.

Beyond the role they now play in delivering the news (Yang and Leskovec, 2011), SNS also serve as tools in the news production process itself. Several studies in France (Mercier, 2012; Jeanne-Perrier, 2012; Pélissier and Diallo, 2013), Europe (Cision, 2012; European Commission, 2012) and the United States (Armstrong and Gao, 2010), conclude that journalists increasingly tend to integrate them into their daily work routines. Twitter is perceived more as a professional tool, whereas Facebook is used more for ordinary and personal interactions (Smyr-

Pour citer cet article

Référence électronique

Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrniaios, Javier Díaz Noci, « Journalism and Social Networking Sites. Innovation and Professional Transformation or Imposition of “Sociability”? Introduction. », *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>

naios and Rieder, 2011). This divide is also reflected here: five of the eight articles which make up this issue deal with case studies on the uses of Twitter by journalists.

Journalists' use of SNS in their daily work is varied: keeping up-to-date, finding topic ideas, accessing sources, promoting their work, and communicating with readers and colleagues. If their level of penetration among journalists is high, differences remain, principally related to variables of age and seniority in the profession (the youngest tend to use them more and believe them to be more credible), but also in the type of media (journalists working for online media and major conglomerates are avid users).

It should also be emphasized that the overall evolution of contemporary journalism seems in accordance with the use of SNS (Rieder, Smyrnaio, 2012). The growing number of freelancers over the last several years has increased the number of journalists who depend directly on their personal reputation to find work (Pilmis, 2010). Twitter, Facebook and LinkedIn are good ways for them to maintain a well-stocked contact list. They also serve to demonstrate their presumed professional competence (eg, reflected in the number of followers). The same trend also affects a population of self-employed professionals in the media sector like consultants, PR experts (often former journalists), and web and computer professionals (Christopherson, 2004). The success of these professionals depends directly on the visibility of their work and their person on the internet. This visibility requirement, enhanced by the intensive use of SNS, is now entrenched in most of traditional media which use them as tools for the training and development of "digital literacy skills" within the context of the restructuring taking place in media companies. What at first may have been a progressive appropriation of social platforms has become an *imposition*, a strong term chosen for the title of this issue: henceforth, to be a journalist one must be able to not only marshal, but also navigate, this panoply of applications and websites as well as their demands of sociability. The imperative to use SNS is now clearly formulated everywhere by the *media brands* themselves, who together deploy a discursive and semiotic lobby impossible to circumvent. The imperative, which is publicly deployed, is also acknowledged by media managers and executives. They see in the SNS means to support the economic and organizational changes of their businesses.

Having integrated these constraints, journalists invest the SNS with a focus that could be characterized, at least in part, as *strategic*. This focus is not explicit; it is mixed with other activities, including

one that aims to "connect" by building relationships through verbal jousting exchanges or the sharing of links, images, and sources. The notion of sociability therefore appears necessary to understand media practices at work within the frameworks imposed by websites that have made it their vocation to appear as "social" rather than wholly as media.

Indeed, acts of sociability (consisting of peer or public recognition, orchestrated by the rules of interaction allowed by the social networking sites' *apparatus*) were essential, starting with the adoption phase. This phase was one of intense production of accompanying discourses, largely produced by the journalists themselves, on the theme of innovation in professional practices. The study by Josiane Jouët and Rémy Rieffel, based on semi-structured interviews, shows how this labour of linking to "others," fed through the semiotic and technological blender of a "social network" brand, quickly became structured around conscious practices and active tactics of professional journalists. After a fairly short period of careful observations and games of trial and error, the profession integrated a set of standards on an international level. Once having met the sociability requirements made by media publishers and the brands themselves, the profession set out to establish an identity through the mobilization of dispersed media by having recourse to the use of portfolios of social network accounts and profiles set up in several SNS platforms simultaneously.

One of the defining characteristics of this sociability in the SNS apparatus is that it is immediately visible to all who are linked to the journalists' "profiles." This being the case, some journalists set out, in a discipline-specific manner, to incorporate in their daily output snippets of content transmitted over certain networks: Geneviève Chacon, Thierry Giasson and Colette Brin's article shows how journalists focus on following Quebec politicians in their reports on Twitter. The link to the public and to peers is no longer the principle objective, as we had originally envisaged in the call for publication of this issue. This aspect of the apparatus gives way to a practice oriented towards an editorial goal and a re-professionalized journalistic exercise. Banu Akdenizli's study also heads in this direction: the modes of expression of Turkish journalists using Twitter allow them to do their work by bypassing binding and fossilized official rules. At the same time, the tool can serve as a powerful lever for self-promotion.

Two other features particularly visible in the area of online news are echoed in the use of SNS by journalists. First, there is the rise of "desk" journalism, which is essentially based on the reprocessing of existing material rather than on-the-ground repor-

ting (Paterson and Domingo, 2008). In this context, SNS participate in the restatement process and the dissemination of unoriginal news content (Messner, Linke and Eford, 2011). On the other hand, they also allow journalists to explore distant social spheres which are *a priori* remote or impervious, such as those of social movements that shook Europe in recent years. Joan Linares and Laura Pérez show this trend by analyzing Catalan journalists during the Indignados protests of 2011.

Another development of journalism in line with the rise of SNS is the growing tasks related to accountability (Datchary, 2010). Though this is exercised primarily in the scope of news sites and spaces provided for this purpose (comments, blogs, etc.), it can also overflow and spill over spaces less or not at all institutionalized, like profiles and the personal pages of journalists. Managing the relationship with the public then becomes more complex and leads to the implementation of various strategies that can extend from the refusal to engage in dialogue to a full commitment. Eugenia Siapera and Ioanna Iliadi label these strategies “affective labor” in this issue; an emotional investment in the creation and maintenance of personal relationships with some of the public and sources, the practice of which becomes central to the daily activity of some journalists. In this context, the binding dimension of the “participatory” exercise is offset by a sense of taking part in the renewal of the profession and of acquiring professional expertise valued in the labour market.

Finally, the tendency of journalists to mix work and social life on SNS regularly generates tensions between, on the one hand, media managers concerned with the good image of their organizations and, on the other, journalists defending the principle of free expression online. If managerial injunctions are designed to narrow the use of SNS to the promotion of media organizations – as shown in the article by Frauke Zeller and Alfred Hermida in this issue, along with that of Diana Rivero Santamarina, Kolobika Meso Ayerdi and Ainara Larrondo Ureta on the local level – journalists for their part resist and attempt to negotiate individual spaces of freedom. Twitter and Facebook thus become new fields within which play out this historical power struggle over journalistic autonomy (Lemieux, 2010).

In the context of the broad mobilization of this apparatus, contributions selected for this issue, *Journalism and SNS*, did not explore the dimension of professional discourses (it appears that the term “social network” is not debated in the media and among professional). Nor did they investigate the imposed use of this technical panoply (applications, sites, third-party web analytics, syndicating tools,

etc.), which is deemed appropriate and accepted, to the point that manuals and posts on the networks themselves flourish, and according to which it would even be dangerous for a journalist not use them. Similarly, the theoretical and historical dimension of the study of forms of expressions on the SNS has not been addressed; the point of view of researchers being apparently that the dominant tools are Twitter and Facebook. What is central in this issue are the *uses* of SNS. These are widely described in the issue, drawn from concrete cases. They indeed show, as the intuition of the initial call for papers suggested, that branding expertise is growing in many professional sectors. The actors in this dissemination remain in the shadows: journalists seem to be the hawkers of practices which serve the industry.

Researchers therefore merely *measure* the effects of these impositions, which aim to stir the processes of change and the integration of social networks within reinvented and reorganized newsrooms. Journalists are then actors, both by being party to these discourses, and by being supportive and active as users of the panoply of networks; but they are also witnesses, and perforce sometimes solitary, of the disintegrating effects of an individualizing journalistic discourse.

It remains to be seen, therefore, what the news and media will gain from this: in what measure do SNS add value to news and professional practices, as claimed by those who provide both its promotion and dissemination? From an economic standpoint, do the social networks represent a last resort to attract new audiences, or are they simply a locus of news “pollination” and self-centred professional monitoring? If the introduction of sociability was greeted optimistically by the professional group at first, the secondary economic consequences explored in this issue demonstrates that it serves, above all, the SNS, which are less likely to preserve the contributory and “social” ambitions they promoted in the early days of their existence than, say, the journalists that make use of them.

Helmut OBERMEIR

English translation and editing, hobermeir@yahoo.com

BIBLIOGRAPHY

- 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*, Sage, London.
- 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. (Eds.), 2001, *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, L'Harmattan, Paris.
- Datchary, C., 2010, "Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience Médiapart", in Lemieux, C. (Ed.), *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, Paris, 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*, nos84-85, pp. 193-211.
- Lemieux, C. (Ed.), 2010, *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, Paris.
- 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*, Peter Lang, New York.
- 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-cultures", in Gallezot, G., Pélissier, N., *Twitter, un monde en tout petit?*, L'Harmattan, Paris, pp. 163-178.
- Pilmis, O., 2010, "Fonder l'attractivité d'activités indignes. La critique artiste au secours des pigistes", in Lemieux, C. (Ed.), *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, Paris, 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].

Periodismo y redes digitales : Innovación y cambio profesional o movilización de «sociabilidades» ? *Introducción*

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*



Loda vez que la investigación se ha interesado por las prácticas profesionales de los periodistas, el uso de herramientas informáticas en red ocupa un lugar central en ella. Sea el Minitel (Jouët, 1987) o la Web en sus primeros pasos (Pelissier y Romain, 1998; Rebillard, 1999; Damian *et al.*, 2002; Deuze, 1999; Boczkowski, 2002), dichas técnicas han desempeñado desde entonces un papel importante en los procesos de recogida de noticias, de socialización profesional de los periodistas, pero también en sus relaciones con el público y con las fuentes. A partir de aquí una nueva familia de herramientas parece atraer la atención de los observadores: las redes digitales cuyos representantes más emblemáticos son dos servicios estadounidenses, Facebook y Twitter. Estas herramientas de escritura, de publicación, formateado, puesta en circulación y archivo acompañan hoy las transformaciones de las redacciones.

Más allá del cometido que desempeñan en la difusión (Yang y Leskovec, 2011), las redes digitales son herramientas dentro del proceso de producción de la información. Esto queda de manifiesto a través de diversos estudios efectuados en Francia (Mercier, 2012; Jeanne-Perrier, 2012; Pélissier y Diallo, 2013), en Europa (Cision, 2012; Comisión Europea, 2012) y en los Estados Unidos (Armstrong y Gao, 2010): que los periodistas tienden cada vez más a

Pour citer cet article

Référence électronique

Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrniaios, Javier Díaz Noci, "Periodismo y redes digitales. Innovación y cambio profesional o movilización de «sociabilidades» ? Introducción", *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>

menudo a integrarlas en sus prácticas profesionales cotidianas. Ciertos servicios como Twitter son percibidos como herramientas profesionales mientras que otros como Facebook se usan sobre todo como medios de sociabilidad ordinaria (Smyrnaio, Rieder, 2011). Esta división se refleja igualmente en el presente número: cinco de los ocho artículos que lo componen son estudios de caso relativos al uso de Twitter por parte de los periodistas.

La puesta en escena de las redes digitales en el trabajo cotidiano de los periodistas es múltiple: investigar, encontrar ideas sobre el tema abordado, acceder a las fuentes, realizar la promoción de su trabajo, comunicarse con los lectores y con sus colegas. Si bien su tasa de penetración entre los periodistas es elevada, mantiene las diferencias principalmente relacionadas con las variables de edad y de antigüedad en el oficio (los más jóvenes muestran una tendencia a utilizarlas más y a otorgarles más credibilidad) pero también está ligada al tipo de medio (los periodistas que trabajan para los medios en línea y para las grandes estructuras nacionales son los usuarios intensivos).

Conviene igualmente insistir en el hecho de que la evolución global del periodismo contemporáneo en Europa y en Norteamérica, así como en otras partes del mundo, parece casar bien con el uso de las redes digitales. El auge espectacular del estatus de colaborador y de redactor *freelance* a lo largo de los años acrecienta el número de periodistas que dependen directamente de su notoriedad personal para poder trabajar (Pilmis, 2010). Twitter, Facebook o LinkedIn constituyen para ellos un buen medio de mantener una buena agenda de contactos pero a la vez de demostrar su competencia profesional (por ejemplo a través del número de seguidores). La misma tendencia se observa igualmente en una población de trabajadores independientes compuesta por consultores, comunicadores y expertos, a menudo ex periodistas, así como especialistas en la Web e informáticos que gravitan en torno a los medios (Christopherson, 2004). El éxito de estos profesionales depende directamente de la visibilidad de su trabajo, pero también de su propia persona, adquirida en internet. Este imperativo de visibilidad (Aubert y Haroche, 2011) se ha visto reforzado por el uso intensivo de las redes digitales a través de la palabra o de imágenes, o de vídeos (como *Vine*), y ha sido por lo tanto implementado por la mayor parte de los medios más antiguos, quienes han incluido en sus planes de formación y reestructuración el desarrollo de « competencias en cultura digital». Desde entonces, hacerse con las plataformas se ha convertido en un requisito, como se refleja en el término escogido para este informe: ser periodista no será solamente, por tanto, saber movilizar sino

también enfrentarse a la obligación de orquestar ese abanico de aplicaciones y de sitios web que se basan en las lógicas de la sociabilidad. La orden de emplear las redes digitales se formula a partir de entonces claramente por parte de las propias marcas que conforman a la vez un *lobbying* discursivo y semiótico que las convierte en ineludibles. La orden, formulada públicamente, lo es indistintamente por los equipos de dirección y por los dirigentes de los medios. Ven en ellas unos medios suplementarios de ayudar en los cambios económicos y organizativos de sus empresas.

Los periodistas integran, a pesar de sus limitaciones, las redes digitales desde un punto de vista que podríamos calificar, al menos en parte, de estratégico, el cual no está directamente enunciado, sino mezclado con otras diversas actividades, en las que se emplean y sustituyen las relaciones por interacciones, los juegos verbales o el intercambio de enlaces, imágenes y fuentes. La noción de sociabilidad aparece así como necesaria para la comprensión de las prácticas mediáticas en el ámbito de los sitios web que tienen la vocación de aparecer como sociales, antes que plenamente como medios.

En efecto, los actos de sociabilidad, consistentes en reconocerse entre los pares o con el público, orquestados por las reglas de interacción que permiten los dispositivos de las redes sociales, han sido esenciales al menos en una primera fase de adopción. Esta fase se ha caracterizado por una producción intensa de discursos de acompañamiento, producidos en su mayor parte por los propios periodistas, alrededor del tema de la innovación de las prácticas profesionales. La encuesta a cuadros medios de Josiane Jouët y de Rémy Rieffel muestra cómo este trabajo de relacionarse con los demás, tamizado por el filtro semiótico e informático de una plataforma a la marca de una red social se estructura rápidamente, alrededor de prácticas conscientes y de tácticas activas por parte de los periodistas profesionales. Después de una relativamente breve y prudente fase de observación y del método de ensayo y error, el grueso de la profesión, internacionalmente, ha integrado, respondiendo así al requerimiento de sociabilidad de los editores de los medios y a los propios medios, normas para poder desarrollar su identidad profesional, en un trabajo de identidad mediante la movilización de los medios, dispersos a través de las carpetas de cuentas y perfiles, instalados en diversas plataformas a la vez.

Esta sociabilidad se teje con una fibra particular en los dispositivos de las redes digitales; es visible para la red de compañeros y de públicos afiliados a los perfiles de los periodistas. Algunos periodistas se han empeñado, de manera sectorial, en incorpo-

rar los contenidos fragmentados emitidos en ciertas redes en su trabajo cotidiano. El de G. Chacon, T. Giassony C. Brin muestracómo los periodistas se dedican a seguir las políticas de Quebec en sus expresiones en Twitter. Enlazar con el público y con los compañeros de profesión no es todavía el objetivo central, tal como habíamos entrevisto en la llamada a recibir artículos. Este plan de uso del dispositivo se enfrenta al beneficio de una práctica orientada hacia un objetivo editorial y un ejercicio periodístico reprofesionalizado. El trabajo de Banu Akdenizli se dirige igualmente en este sentido: la expresión de los periodistas observados en Twitter, en el contexto turco, les permite ejercer su oficio circunvalando las reglas oficiales que les constriñen y esclerotizan. Al mismo tiempo, la posibilidad que ofrece la herramienta de promover tanto la propia persona como su producción constituye una potente palanca de mando.

Dos características particularmente visibles en el dominio de la información en línea se adecúan también con el uso de las redes digitales por parte de los periodistas. En primer lugar, el auge espectacular de un periodismo asentado fundamentalmente más en la reelaboración de materiales existentes que en el reportaje de fondo (Paterson y Domingo, 2008). En este contexto las redes digitales participan del proceso de reelaboración y la redifusión de los contenidos de actualidad poco originales (Messner, Linke y Eford, 2011). Sin embargo, permite a los periodistas penetrar desde la distancia en las esferas sociales que en principio les son ajenas o herméticas como por ejemplo las de los diferentes movimientos sociales que han sacudido Europa estos últimos años. Esto es lo que demuestra la encuesta de Juan Linares y Laura Pérez a los periodistas catalanes en el momento de la manifestación de los Indignados de 2011.

Otra evolución del periodismo en concordancia con la pujanza de las redes digitales es el nuevo y complicado ejercicio de explicación y autojustificación (Datchary, 2010). Si bien se ejerce esencialmente dentro del perímetro de los sitios web de información y de los espacios previstos a tal efecto (comentarios, blogs, etc.), puede en realidad desbordarlas y sobrepasarlas menos o nada institucionalizados como los perfiles de las páginas personales de los periodistas. La gestión de la relación con el público se convierte en algo más complejo que desemboca en la puesta en escena de estrategias variadas que pueden ir desde el rechazo a emprender el diálogo hasta la plena inversión. Se trata en este caso de lo que Eugenia Siapera y Ioanna Iliadi califican de «trabajo afectivo» en este número, es decir, una inversión afectiva y emocional en la creación y mantenimiento de relaciones personales con una parte del público y de las fuentes que deviene

central en la actividad diaria de ciertos periodistas. En este contexto la dimensión exigente del ejercicio participativo se compensa por el sentimiento de tomar parte en la renovación de la profesión pero también de adquirir un conocimiento profesional valorado en el mercado de trabajo.

Finalmente, la tendencia de los periodistas a mezclar la actividad profesional y la vida social en el seno de las redes digitales genera regularmente tensión entre, de una parte, las direcciones de los medios celosas de la buena imagen de sus respectivas organizaciones y, de otra, los periodistas defendiendo el principio de su libre expresión en línea. Si las directrices empresariales aspiran a subordinar el uso de las redes digitales a la promoción de las organizaciones mediáticas –como muestran en este número los artículos de Frauke Zeller y de Alfred Hermida, así como el de Diana Rivero Santamaría, Koldo Meso Ayerdi y Ainara Larrondo Ureta – los periodistas como tales se resisten e intentan negociar espacios individuales de libertad. Twitter y Facebook se convierten así mismo en nuevos campos donde se disputa esta cuestión de fuerza histórica sobre la autonomía periodística (Lemieux, 2010).

En este contexto de movilización amplia de dispositivos, las contribuciones recientes no han explorado las dimensiones de los discursos profesionales; parece que la expresión «redes sociales» no ha provocado ningún debate en los medios y entre los profesionales. El requerimiento de uso de esta amplia panoplia técnica (aplicaciones, sitios web, herramientas de monitorización y análisis de la audiencia) parece plenamente aceptada, hasta tal punto que florecen por doquier los manuales y los *posts*, en las propias redes, según los cuales sería incluso peligroso para un periodista no utilizarlas. Igualmente la dimensión teórica e histórica del interrogante de las expresiones de redes digitales no ha sido abordada. Las herramientas dominantes, desde el punto de vista de los investigadores son las dos plataformas Twitter y Facebook. A la demanda integrada por los periodistas y las redacciones, responden igualmente los investigadores que todavía muestran dudas a producir una historia propia de las redes digitales y de su historiografía, ciertamente todavía recientes. Las respuestas provienen, en el dominio de las ciencias y de manera internacional, de la parte de los usos, que son en gran medida descritas en este dossier, a partir de situaciones concretas, que muestran efectivamente, como pone de manifiesto el propio dossier, que dibuja una competencia mediática ampliada a un buen número de sectores profesionales. Los actores de esta diseminación quedan en la sombra, los periodistas parecen ser ahora los propagadores de prácticas bienvenidas por las industrias de tecnologías intelectuales.

Los buscadores miden simplemente los efectos de estos mandatos obligatorios, que llevan a cambiar las lógicas de cambio y de integración de las redes, en el seno de redacciones reinventadas y reorganizadas. Los periodistas son por tanto actores, a la vez participantes en este discurso, solidarios y activos por sus lógicas informativas de uso del abanico de redes, pero también testigos, al mismo tiempo, quizá solitarios de los efectos desintegradores de una palabra periodística individualizadora.

Las aportaciones a la información y los medios están, por lo tanto, por demostrar. ¿En qué medida es posible considerar que estas redes digitales aportan un valor añadido a la información y a las

prácticas profesionales? ¿Hasta qué punto pueden pretender a la vez la promoción y la difusión? Desde un punto de vista económico, ¿las redes sociales representan el último recurso para absorber nuevos públicos y recepción, o bien se trata de simples lugares de «polinización» de las informaciones de una actividad profesional autocentrada? Si el inicio de la sociabilidad permitía entrever respuestas optimistas para el grupo profesional, esta lógica económica secundaria, en el dossier, prueba que está al servicio, sobre todo, de los medios emergentes, menos dados a conservar las lógicas contributivas y «sociales» que promovieron durante los primeros tiempos de su existencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, C. L., Gao, F., 2010, "NowTweet This", *Electronic News* 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*.
- 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*, 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*, nos84-85, pp. 193-211.
- Lemieux, C., 2010, (Éd.), *La subjectivité journalistique*, 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.
- Paterson, C., Domingo, D. (Eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang.
- Pelissier, 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., "Le journalisme est-il soluble dans Twitter? Enquête sur le choc de deux médiacultures", in Gallezot G., Pélissier N., *Twitter, un monde en tout petit?*, 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*, 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*, n°176, 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, p. 177-186.



La sociabilité des journalistes sur Twitter

Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité

JOSIANE JOUËT

Professeur des universités
Institut Français de Presse (IFP)
Université Panthéon-Assas
CARISM
jjouet@club-internet.fr

RÉMY RIEFFEL

Professeur des universités
Institut Français de Presse (IFP)
Université Panthéon-Assas
CARISM
r.rieffel@orange.fr



Qu'entend-on par sociabilité professionnelle des journalistes ? La sociabilité est une notion fondamentalement liée à l'interaction (Quéré, 1988) qui désigne généralement « l'ensemble des relations qu'un individu (ou un groupe) entretient avec d'autres, compte tenu de la forme que prennent ces relations » (Degenne, Forsé, 1994 : 37 et 38). Cette définition sociologique de la sociabilité comme pratique sociale impliquant un rapport à autrui s'est progressivement construite en France au cours des années 1960/70 grâce notamment à l'analyse des réseaux de relations qui se nouent entre individus, et qui débouchera dans les années 80 sur l'analyse des formes et des structures de ce qu'on appellera les réseaux de sociabilité (Rivière, 2004).

S'agissant des journalistes, on peut considérer que leur sociabilité professionnelle est précisément fondée sur la constitution d'un réseau de contacts plus ou moins élargi et différencié et qu'elle s'étend par conséquent aux formes, aux contenus et aux fonctions des multiples relations que ces derniers développent dans le cadre de leur activité professionnelle. Appliquée à la plateforme Twitter, leur sociabilité professionnelle renvoie en outre à la manière dont ils s'approprient les réseaux sociaux et dont ils tissent des liens sur ce site de micro-blogging pour obtenir de l'information, échanger avec autrui ou encore se faire connaître.

Pour citer cet article

Référence électronique

Josiane Jouët, Rémy Rieffel, « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité », *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>

Par ailleurs, cette sociabilité qualifiée de professionnelle est également liée à la place occupée par les journalistes dans le média qui les emploie (le fait d'avoir une spécialité ou non, d'avoir une position hiérarchique élevée ou non) et au rôle qu'ils jouent dans le milieu professionnel (le fait d'être quasi inconnu ou connu, voire reconnu). La participation des journalistes aux flux d'échanges sur Twitter n'est donc pas neutre car leurs interactions agissent, en retour, sur leur propre positionnement dans le milieu journalistique. Le site de micro-blogging apparaît donc comme un espace de pratiques très particulier qui semble réorganiser les modalités traditionnelles d'échange entre les journalistes et leur environnement professionnel.

La sociabilité professionnelle des journalistes sur Twitter peut, de fait, s'échelonner du simple échange électronique avec des inconnus (sans véritables relations) à l'entretien de liens étroits entre pairs en passant par des réseaux d'amitié et de relations personnelles. Elle est susceptible, pour reprendre la distinction d'Alain Degenne et Michel Forsé, d'être constituée à la fois de réseaux de sociabilité dite « *formelle* » (ceux dont l'organisation est constituée et pour lesquels les rôles de chacun sont clairement définis au sein, par exemple, d'une entreprise) et de réseaux de sociabilité dite « *informelle* » (ceux dont l'organisation n'est pas constituée en tant que telle). On ne réduira pas les relations d'échange à des relations « *qui durent, qui ne se réduisent pas à une interaction fonctionnelle ou ponctuelle* » (Bidard, Degenne, Grossetti, 2011 : 6), mais on y intégrera également les relations ponctuelles ou éphémères des journalistes.

La sociabilité professionnelle des journalistes sur Twitter comprend donc, pour le cas qui nous intéresse ici, leurs relations aux sources (les informateurs), leurs relations aux pairs (confrères et concurrents) ainsi que leurs relations au public (audience). Pour autant peut-on entendre tous ces échanges comme des formes de sociabilité, et si oui, de quelles sociabilités s'agit-il ? Plus généralement peut-on dire que l'on assiste-t-on à l'émergence de nouvelles pratiques de sociabilité grâce à Twitter ? On a tenté, pour répondre à ces questions, d'échapper aux généralisations hâtives auxquelles se prête souvent le chapeau « sociabilité » et de saisir, autant que faire se peut, des gradations de pratiques situées dans des activités professionnelles précises.

L'étude que nous avons réalisée à ce sujet repose sur une enquête qualitative de terrain dont l'originalité réside dans le croisement de deux techniques, l'observation ethnographique en ligne d'une part et

l'entretien qualitatif en face à face d'autre part. Twitter est une plateforme relationnelle qui repose sur un dispositif sociotechnique dans le sens où les outils techniques de publication et de partage disponibles deviennent des outils sociaux dès que l'utilisateur s'en empare, car ils donnent lieu à des formes d'action (tweeter, re-tweeter, commenter, s'engager dans des fils de discussion, etc.). Il se produit une imbrication étroite de la technique et du social qui se nourrissent mutuellement et qui cadrent les interactions sociales. Or, si le dispositif sociotechnique de Twitter rend en effet visible l'activité des journalistes en train de se faire, il ne livre en réalité que la dimension pragmatique des usages numériques. Or, « ... cette "transparence" est trompeuse car elle réduit les individus à leurs traces sans restituer le contexte et les motivations de leur production » (Jouët, Le Caroff, 2013 : 148). Aussi l'entretien *de visu*, enregistré et transcrit, a-t-il été la technique privilégiée pour saisir les modalités et le sens social des pratiques étudiées. Nous n'avons donc pas adopté à proprement parler une approche de sociologie des réseaux reposant sur une analyse détaillée de leur densité, leur extension et leur complexité, mais choisi de mettre en œuvre une autre démarche, d'avantage fondée sur une sociologie compréhensive des pratiques de sociabilité sur Twitter. On entend par là un souci de rendre compte de la manière dont les journalistes expérimentent concrètement cette « sociabilité numérique » et ressentent ses retombées sur leur activité professionnelle. En effet, comme le soulignent Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebah (2014), les journalistes ont « une forte capacité réflexive... sur leur activité ». On a donc volontairement illustré l'analyse par de nombreux extraits d'entretiens qui témoignent de leurs prises de position souvent critiques sur les usages professionnels de Twitter.

L'enquête s'est déroulée en janvier et février 2013. En premier lieu, les comptes Twitter des 23 journalistes ayant accepté de participer à l'enquête ont fait l'objet de captures d'écran de leur activité sur une période de dix jours¹. La mine de données ainsi collectées a permis d'adapter le guide d'entretien au profil de chaque journaliste² et une attention particulière a été portée à la représentation des différents médias. Le corpus final se répartit entre la presse écrite (7 journalistes dont 4 affectés à la version numérique de leur journal), la radio (7 journalistes), les sites d'actualité natifs du web (5 journalistes), la télévision (3 journalistes) et l'Agence France Presse (1 journaliste). Dans ce corpus, cinq journalistes travaillent en qualité de freelances tout en étant des contributeurs réguliers d'un média spécifique. La majorité des enquêtés est affectée à un support numérique (14) tandis que 9 d'entre eux travaillent pour un média tra-

ditionnel. La répartition par genre est équilibrée (11 femmes, 12 hommes), mais les jeunes sont surreprésentés : 11 journalistes ont moins de 30 ans, 10 ont entre 30 et 40 ans, et 2 ont plus de 40 ans. Si nous avons pu obtenir une bonne représentativité pour l'appartenance aux médias et pour le genre, cela n'a donc pas été le cas pour la variable « âge » qui ne respecte pas la composition sociodémographique de la profession. De même, la variable « localisation géographique » n'a pu être respectée dans sa diversité : pour des raisons pratiques, tous les journalistes ont été recrutés dans la région parisienne. Les biais inhérents à la composition de ce corpus ne permettent donc pas de tirer de conclusions générales de notre enquête, mais le travail qualitatif mené et une longue fréquentation du milieu nous laissent penser que les résultats obtenus illustrent des dimensions saillantes et représentatives d'une pratique devenue aujourd'hui un quasi impératif pour les jeunes générations et en voie de généralisation dans l'ensemble de la communauté professionnelle.

UNE SOCIABILITÉ PERFORMATIVE

La matérialité de la plateforme est omniprésente dans l'usage de Twitter, car ce réseau social prescrit un cadre d'action qui définit de manière stricte les procédures de publication et de partage. La conception du système intègre ainsi une série de fonctionnalités en vue de favoriser la circulation des messages et, par un effet boule de neige, d'accroître l'extension des réseaux. L'engagement sur Twitter produit ainsi une sociabilité performative dans le sens où il se produit un maillage cumulatif de liens au gré de la progression des abonnements qui sont suscités par la réception de messages propagés dans leur propre réseau ou dans les réseaux de leurs suiveurs, comme par les suggestions de suivi de compte proposées par la plateforme. L'élargissement des réseaux se constitue ainsi quasi spontanément. Si une forte majorité de liens ne débouche pas sur des relations de sociabilité, ceux-ci sont néanmoins quantifiés dans les statistiques d'audience et contribuent par conséquent à la notoriété des comptes des journalistes.

En quoi les interfaces d'écran de Twitter se révèlent-elles pertinentes pour saisir les formes de sociabilité dans lesquelles les journalistes s'engagent ? Plusieurs indicateurs du dispositif témoignent des interactions qui se nouent autour des comptes des enquêtés. D'emblée, l'affichage du profil des journalistes informe sur leur présentation de soi et sur les métriques de leur présence en ligne ; la *timeline* (TL) permet d'évaluer leur

production, leurs partages et les fils de discussion auxquels ils participent ; les abonnements et les listes révèlent, quant à eux, les réseaux qu'ils affichent. Ces indicateurs fournissent, à des titres divers, une sorte de sociographie de leur sociabilité professionnelle entretenue sur Twitter.

L'accroche du profil

La mise en visibilité du journaliste dans son profil est une première invitation à suivre son compte et à réagir à sa production d'information. Le profil repose sur la construction d'une identité numérique qui comprend la présentation de soi en ligne et aussi des stratégies de production et de mise en relation (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006 ; Denouël, 2011). Sur Twitter l'identité affichée par les journalistes est tout à la fois professionnalisée et personnalisée. L'image d'écran est le premier révélateur du choix de sa propre représentation. La plupart des journalistes mettent majoritairement leur photo tandis que le tiers préfère choisir un avatar. Le fond d'image et les mentions textuelles en incrustation sont révélateurs du style que l'auteur désire donner à sa présence et de la tonalité des échanges qu'il privilégie. Les métriques de production de tweets, d'abonnements et d'abonnés évaluent, de leur côté, l'activité du compte et sont autant d'indicateurs de notoriété.

À titre d'exemple, @misspress expose un profil qui non seulement témoigne, par le gros volume des métriques, qu'elle est une marque (son compte est certifié par le logo bleu de Twitter), mais qui joue aussi sur différents registres (un fond romantique en décalage avec son activité, la mention de son magazine, de ses emplois antérieurs et de sa formation).



Guillaume Ledit, journaliste au *Mouv*, se représente par l'avatar d'une main mordue par la souris d'un ordinateur sur le cliché humoristique d'un lamantin avec la bulle « Yeah Party ». L'identité visuelle est clairement liée à la culture jeune et s'adresse au public prédéfini de sa station.



Nour-Eddine Zidane, journaliste reconnu de *France Inter*, mentionne, dans sa signature électronique, des hashtags et un blog humoristiques, même s'il utilise ce compte de manière professionnelle.



Le profil des journalistes dans la twittosphère est ainsi significatif d'une double socialisation : d'une part, une socialisation professionnelle via l'énoncé du média de rattachement (seulement trois comptes ne le précisent pas) et d'autre part, une socialisation à la culture numérique des réseaux sociaux qui fait appel, entre autres, aux registres de l'informalité et de l'humour. Il se produit ainsi un affranchissement du sérieux des codes professionnels qui les conduit à exhiber une personnalisation du compte par le truchement d'une signature originale. La construction de l'identité visuelle est par contre plus plate pour les comptes des journalistes plus âgés ou des très jeunes car ces derniers n'ont pas encore de « signature » : ils doivent d'abord asseoir leur notoriété professionnelle.

Valérie Jeanne-Perrier recourt à la notion d'architexte pour qualifier Twitter et insiste sur le rôle crucial du profil : « *Il s'agit d'occuper une place professionnelle en la faisant advenir dans l'acte de production d'une matière médiatique et de sa mise en circulation, en s'appuyant sur un travail éditorial et discursif, autour du "profil", forme standard et rhétorique située aux fondements des règles d'usages du dispositif. Ce profil offert par Twitter est une*

coquille vide, constituée de quelques cadres et colonnes, qu'il va s'agir de faire vivre » (Jeanne-Perrier, 2013 : 264).

Une influence relativisée

Cette carte de visite numérique est enrichie du nombre de tweets, d'abonnements et d'abonnés, autant d'indicateurs qui ne sont pas purement techniques car ils sont des signes de distinction sociale. Les métriques permettent en effet à chacun de connaître l'intérêt suscité par son compte et encouragent les journalistes qui souhaitent gagner en notoriété à déployer des stratégies de capture d'audience vers leurs contenus (audience) ainsi que des tactiques d'autopromotion de leur présence en ligne. Aussi Louise Merzeau (pp 35-51 ; 2013) estime-t-elle que « ... le régime attentionnel de Twitter en fait surtout un vecteur d'autorité informationnelle. L'une des fonctionnalités les plus fréquemment utilisées étant l'insertion de liens dans les messages pour générer du trafic vers un blog ou un site, la plateforme contribue à redessiner en permanence les contours d'un Web actuel et/ou actif » (Merzeau, 2013 : 43).

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 corpus, seuls quatre journalistes, les plus jeunes dans le métier, ont moins de 1 000 followers (voire moins de 500) : leurs comptes affichent une quasi-égalité entre abonnements et abonnés, alors que, pour tous les autres, l'audience de leur compte est nettement supérieure à leurs abonnements. Par ailleurs, cinq journalistes totalisent plus de 10 000 abonnés et ils se distinguent par leur autorité. Le profil et ses métriques sont des révélateurs du « capital de visibilité », évoqué par Nathalie Heinich, car il repose sur une dissymétrie entre celui qui est vu et ceux qui voient « ... la visibilité est une réalité mais aussi une valeur, au sens où elle constitue un principe d'évaluation des êtres auxquels elle est appliquée » (2012 : 562). La réputation d'un individu conçue comme « une représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées » (Chauvin, 2013 : 132) est aujourd'hui de plus en plus étroitement liée à la visibilité : Twitter participe sans aucun doute de l'intensification de ce phénomène puisque la e-réputation (Domenget, 2013a) est fondée sur de nouvelles pratiques telles que la veille, la recommandation, le réseautage, la gestion de compte et de listes de contacts. La puissance du chiffre (le nombre d'abonnés, de tweets et RT, de citations, etc.) serait-elle deve-

nue déterminante dans l'appréciation de la compétence et de l'influence des journalistes ?

Dans un tout autre domaine, Jean-Samuel Beuscart (2008) qui a étudié les musiciens autoproduits sur MySpace relève que : « *Certains utilisateurs expriment un malaise vis-à-vis de l'autopromotion généralisée qui caractérise MySpace, et jugent négativement l'opportunisme sans complexe d'une partie des comportements de communication* » (p. 154) et il ajoute : « *Si MySpace permet aux artistes de construire les signes extérieurs d'une notoriété en ligne, reste à savoir dans quelle mesure celle-ci se traduit par la constitution d'un public réel* » (p.160). De même, dans notre enquête, le rôle des métriques, comme échelle de valeur au sein de la profession, est diversement apprécié par les journalistes. Un journaliste freelance, spécialisé dans l'information high tech, valorise Twitter car il permet « *d'être son propre média et est un outil de réseau et d'influence* ». Il relativise néanmoins la valeur des métriques : « *Si on a beaucoup de followers, c'est inversement proportionnel à la qualité du suivi du public* ». 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* ». Un reporter de radio, dénonce, quant à lui, la compétition des métriques : « *En fait, il y en a qui ont une stratégie. Ils gardent un maximum d'abonnés et un minimum d'abonnements, pour dire "voilà je suis influent". Mais moi je ne suis pas dans ce délire... Je ne fais pas de personal branding... C'est intéressant pour les jeunes qui essayent de se faire connaître, mais moi je n'y vois pas d'intérêt* ». Cet enquêté toutefois précise : « *Je regarde les tweets qui me mentionnent* ». En réalité, la majorité des enquêtés sont attentifs à leur audience et aux reprises de leurs tweets, même s'ils consultent les notifications de manière distraite. De même, ils jaugent le volume et le taux de croissance de leurs abonnés. En effet, le dispositif sociotechnique de Twitter produit, de par sa performativité, une sociabilité non seulement extensive, mais aussi cumulative au fil du temps³. Pour autant, nos enquêtés sont conscients du faible taux de consultation de leur production sur Twitter car, étant eux-mêmes submergés par le flux incessant de ce réseau social, ils ne suivent réellement que quelques comptes de sources répondant aux besoins de leur travail ou de confrères reconnus ou amis. Ces professionnels de l'information font donc preuve de réflexivité à propos des calculs de la notoriété virtuelle sur Twitter qu'ils ne confondent pas avec l'influence réelle qui se gagne par la reconnaissance professionnelle au sein des médias.

Une socialisation aux codes du numérique

Comment se faire connaître et reconnaître dans le flux permanent et invasif que déverse Twitter ? Pour Jean-Claude Domenget, la visibilité sur Twitter est un enjeu professionnel (pp.179-194) : « *La maîtrise d'un savoir-faire technique est indispensable afin de s'approprier les services associés à la plateforme et de mettre en place une stratégie de visibilité* » (2013b : 190). L'autopromotion d'un compte Twitter exige donc une appropriation des codes techniques et sociaux du dispositif et la mise en œuvre de stratégies de présence en ligne. Une jeune journaliste du *Parisien* utilise ainsi beaucoup de hashtags dans ses tweets afin qu'ils soient lus. Une autre du *Journal du Dimanche* insère des commentaires dans ses retweets de la presse étrangère afin de faire reconnaître sa compétence. Les journalistes les plus assidus sur Twitter ont une grande maîtrise des outils techniques, ils utilisent tous le classement thématique de TweetDeck, et ils ont acquis une série de savoir-faire pratiques dans l'usage de la plateforme. Un journaliste, qui travaille essentiellement pour la version numérique d'une station de radio privée, estime qu'il s'agit d'un véritable apprentissage : « *Il faut faire du multi-talking et de la curation comme disent les Américains.... Au début, quand on débarque sur Twitter, c'est compliqué, ça met du temps* ».

Or, au sein de notre corpus, les compétences techniques et sociales requises pour « clavarder » sur Twitter sont très inégalement partagées. Tous les journalistes enquêtés se sont certes rapidement adaptés à la contrainte des 140 signes, mais tous ne mobilisent pas la gamme des ressources langagières de Twitter qui s'apparentent, selon Marie-Anne Paveau, à une « *technodiscursivité* » : « *Il s'agit d'écritures natives en ligne, de nature composite, car intégrant une dimension technologique...* » (2013 : 2). Les journalistes les plus actifs recourent à la pleine panoplie des symboles, des émoticônes, des « hashtags »⁴, des « *technomots* ». Leur fil d'actualité est ainsi truffé de brefs énoncés, enrichis d'une panoplie de codes qui engendrent une nouvelle écriture journalistique et qui sont des prises pour l'échange entre avertis. Cependant, la majorité de nos enquêtés recourent modérément au « langage twitter » qui, pour certains, s'éloigne trop de l'écriture journalistique et, de par sa technicité, du cœur de métier. Dans tous les cas, la socialisation à la plateforme requiert une bonne maîtrise de l'interactivité, mais exige encore davantage des habiletés dans la gestion d'une interaction sociale permanente. La pleine appropriation des fonctionnalités du dispositif sociotechnique passe donc par de nouveaux modes de faire, et

surtout par de nouveaux modes d'être au sein de la profession.

La fabrique de liens à distance

Les stratégies éditoriales sur Twitter sont révélatrices du style de participation à la « twittosphère » et sont des facteurs de démarquage vis-à-vis des confrères. Par la façon dont ils alimentent et animent leur compte, les journalistes assument un rôle et occupent ainsi un positionnement repérable dans le champ professionnel.

Il est significatif que, dans la partie éditoriale des comptes étudiés, l'activité de partage d'actualités soit dominante. Les retweets sont majoritaires pour presque tous les journalistes et seule une minorité y inclut des commentaires. Il existe, par ailleurs, de fortes disparités d'engagement entre les journalistes. Les twittos influents ont une production régulière d'une dizaine à une vingtaine de posts par jour, alors que d'autres se contentent d'un ou deux tweets par semaine selon l'actualité de leur domaine. L'observation du nombre et du type de tweets et de retweets permet de dégager trois stratégies éditoriales distinctes : la diffusion de contenus strictement professionnels ; de contenus liés à leur activité professionnelle mêlés à des posts d'intérêts personnels et, en dernier lieu, de contenus qui se situent à la quasi-périphérie de l'activité journalistique principale même si cette dernière n'est pas totalement évacuée. Ces stratégies prédéfinissent les publics ciblés ainsi que les modes et le ton de leurs interactions comme nous le verrons plus loin.

Twitter, en tant que réseau social, est d'abord un fabricant de liens. Il est révélateur que, pour tous les enquêtés, les liens privilégiés soient ceux de leur communauté journalistique. Les abonnés des comptes observés recouvrent une part considérable de journalistes (près de la moitié des suiveurs pour les petits comptes). Seuls les comptes les plus influents fédèrent un grand nombre de suiveurs dont une partie « quasi anonyme », représentée par l'icône « œuf ». Quant aux abonnements, ils démontrent encore davantage la dimension « confrérie » de l'usage, car la « catégorie journalistes et ou médias » atteint parfois jusqu'à 75 % des comptes qu'ils suivent, les autres comptes étant majoritairement leurs sources d'information. Cette dimension très grégaire est également très prégnante dans les listes dont l'usage est très diversifié. Seulement six twittos, très actifs, affichent plus de dix listes, souvent triées par rubriques liées à leur domaine professionnel tandis que neuf ont moins de cinq listes publiques (voir annexe). Dans les entretiens, seuls deux journalistes ont déclaré avoir créé des listes secrètes, et donc non observables, de sources qu'ils ne désirent pas

partager et qu'ils joignent par messagerie privée (DM). Les entretiens en face à face confirment la dimension « microcosme » des comptes observés en ligne ; pour un journaliste de télévision « *Twitter ressemble à notre environnement professionnel* », et pour une journaliste de presse écrite « *C'est un petit monde qui se regarde* ».

On le voit, Twitter est une plateforme relationnelle qui multiplie les opportunités offertes aux journalistes de mise en contact avec les collègues, les sources et le public, et qui favorise la circulation de leurs informations constamment ouvertes au partage et aux réactions des membres du réseau. Il engendre une sociabilité performative qui se noue autour du profil et au gré des réactions à leurs tweets dans les réseaux de leurs abonnés. Cette sociabilité procède par agrégation et se déploie en continu dans le cours de l'action.

UNE SOCIABILITÉ AMBIVALENTE

Les usages de Twitter observés dans le cadre de notre étude s'inscrivent globalement dans les tendances déjà mises au jour par l'enquête Obsweb réalisée en 2012 constatant que « *l'intérêt porté par les journalistes aux réseaux sociaux est de pouvoir suivre ce qui se passe dans le milieu qui les concerne : ce que font les confrères, ce que publient les autres médias* » (Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 : 3). Celle-ci montrait en effet qu'ils sont une écrasante majorité à déclarer utiliser Twitter pour suivre d'autres journalistes et d'autres médias. L'utilisation professionnelle de la plateforme numérique favorise d'abord l'entre-soi : en ce sens « la sociabilité numérique » ne modifie pas fondamentalement les principes d'homophilie souvent observés dans les réseaux de sociabilité traditionnels. Les réseaux de sociabilité qui se construisent par le biais de Twitter sont donc prioritairement constitués par des liens plus ou moins réguliers qui se tissent entre confrères : d'une part, avec ceux de la rédaction d'appartenance (sociabilité interne) ; d'autre part, avec ceux des autres rédactions (sociabilité externe).

La sociabilité interne : entre liberté et contrôle

Pour saisir le plus précisément possible les modes d'interaction professionnelle des journalistes sur Twitter, il faut préalablement se pencher sur un aspect en apparence marginal, mais en réalité essentiel, par rapport à notre sujet : les relations que ces derniers entretiennent avec leurs collègues de travail et surtout avec leur rédaction en chef au sein des médias. Insistons en effet sur ce point : les formes de sociabilité qu'ils mettent en œuvre sur le réseau social dépendent pour partie de la marge

de manœuvre dont ils disposent par rapport à leur hiérarchie.

La quasi-totalité des journalistes interviewés estime qu'il est prioritaire de ne pas mettre en cause l'image du média auquel ils appartiennent. Une forme de déontologie personnelle se met donc en place (« *A chacun ses barrières* » pour reprendre une formule de l'un d'entre eux) qui s'apparente à une sorte d'autocontrôle ou d'autorégulation des pratiques. Quand il n'existe pas de règles strictes sur l'usage de Twitter, il convient de respecter un droit de réserve vis-à-vis de son employeur et surtout d'éviter d'incriminer ses confrères de la rédaction : on ne critique pas sur Twitter sa hiérarchie et ses pairs sous peine d'être rappelé à l'ordre. Une journaliste de radio souligne ainsi que déroger à cette règle « *ce serait se tirer une balle dans le pied. C'est le bon sens de ne pas insulter les gens, de ne pas attaquer les confrères, de ne pas twitter ce qui est confidentiel et du secret de fabrication maison* ». Faire attention à ce qu'on écrit apparaît comme une évidence partagée. En d'autres termes, l'image du média auquel on appartient, la ligne éditoriale qu'il privilégie, sont fortement intériorisées par les journalistes qui s'expriment sur le réseau.

L'usage de Twitter est aujourd'hui devenu une prescription professionnelle et une injonction sociale au sein de la communauté journalistique. De manière générale, les consignes en provenance de la rédaction en chef sont assez rares. Celles-ci, lorsqu'elles existent, se bornent à encourager les journalistes à s'inscrire sur le réseau, à être présents sur Twitter surtout lorsqu'ils travaillent sur un site en ligne, mais à ne pas diffuser d'information exclusive. « *Une info qu'on sort, elle doit d'abord être sortie sur l'antenne avant d'être twittée. Si j'ai une information, c'est l'antenne qui doit en profiter, c'est pas moi* » explique un journaliste de la radio publique. Certains médias ont cependant souhaité définir des règles d'utilisation précises. C'est notamment le cas du *Nouvel Observateur* qui a imposé à ses collaborateurs un usage réglementé des réseaux sociaux afin d'éviter les dérapages ou les remises en cause publiques de certains choix éditoriaux. Ainsi, lorsque le magazine a fait sa Une en février 2013 sur le livre de Marcela Jacub dans lequel elle raconte sa relation avec Dominique Strauss-Kahn, de nombreux journalistes de la rédaction ont estimé que ce type de couverture était inapproprié. L'affaire a provoqué des remous en interne, mais les consignes ont été strictes. Une journaliste de l'hebdomadaire confirme ainsi qu'elle n'a rien pu en dire sur Twitter. « *À ce moment-là, j'ai twitté un hashtag #lacharte. Et ce hashtag #la charte est assez connu pour être le tweet que les journalistes tweetent quand ils ne peuvent rien dire parce que*

la charte le leur interdit, mais qu'ils n'en pensent pas moins. C'est une espèce de private joke entre les journalistes ». On a donc bien affaire dans ce cas à une forme d'autocensure, mais aussi de communauté de partage avec les autres journalistes : on se comprend à demi-mot parce qu'on dispose des mêmes codes.

Quelques responsables de rédaction vont même plus loin et semblent très dirigistes en la matière : ils regardent attentivement ce que leurs confrères publient sur Twitter. Une journaliste du *Parisien* fait ainsi remarquer : « *On a tous Twitter dans la rédac, on se followe tous, tes boss te followent* ». Une autre journaliste confie sous le couvert de l'anonymat qu'elle a subi il y a quelque temps dans une rédaction qu'elle a aujourd'hui quittée, une forme de surveillance généralisée ; que la hiérarchie contrôlait ses faits et gestes sur Twitter et la rappelait à l'ordre. Elle va, dans ses propos, jusqu'à évoquer pour rendre compte de cette forte contrainte, la figure du panoptique en citant Michel Foucault.

Absence de consignes ou transmission de quelques conseils dans la majorité des cas ; injonctions précises et contrôle de la hiérarchie dans quelques cas spécifiques : telle est, rapidement résumée, la situation à laquelle les journalistes sont confrontés dans leur usage de Twitter. Cette alternative conditionne évidemment la manière dont ils échangent avec autrui sur le réseau social dans la mesure où « la sociabilité numérique » obéit à des normes de conduite implicites ou explicites.

Afin d'éviter tout contrôle, quelques journalistes toutefois ont choisi de ne pas mentionner le nom du média sur leur compte Twitter afin de se sentir plus libres dans leurs échanges. Ils évitent ainsi d'engager la rédaction pour laquelle ils travaillent. C'est le cas de ce journaliste de radio : « *c'est vrai que si je mettais dans quel média je travaille, j'engagerais France Inter et l'image de France Inter alors que ce n'est pas mon intention. Surtout que je suis blagueur et mettre des infos un peu trash d'un côté et de l'autre dire que je travaille chez France Inter, c'est un peu bizarre* ». Une journaliste de *Grazia* précise sur son profil « mes tweets n'engagent pas ma rédaction » alors qu'elle y mentionne expressément le nom du magazine. Cette formule souvent décriée est en fait considérée par beaucoup comme hypocrite et peu convaincante.

À partir du moment où la solidarité avec leur média employeur est étroite, l'utilisation des tweets et de retweets est de fait souvent destinée à promouvoir ce même média (ce qu'on appelle le *corporate branding*). Cette mise en avant de l'entreprise qui

les emplois confirment les observations réalisées dans d'autres pays, notamment aux États-Unis (Messner et alii, 2011) où cette pratique est très courante. On va donc systématiquement tweeter le lien de l'article qu'on vient de publier sur le site du journal pour accroître le nombre de visites et par la même occasion faire de la publicité pour le média qui le publie. À *TF1*, on conseille ainsi fortement de pratiquer les RT d'informations diffusées par la chaîne et de privilégier les sujets qui ont un potentiel de viralité. Une journaliste du *Journal du Dimanche* reconnaît, quant à elle, qu'elle tweete principalement pour son journal : « *mon employeur, c'est le Journal du Dimanche, pas Twitter* ». Cette volonté est fortement assumée : durant la semaine d'observation cette journaliste a procédé à 22 RT dont 16 sont des reprises de tweets du *Journal du Dimanche*. Les liens entretenus avec autrui sur Twitter s'inscrivent donc très souvent dans des pratiques prédéterminées par la stratégie commerciale du média auquel on appartient et par l'image que ce dernier souhaite promouvoir. Le contexte interne de travail pèse ainsi sur la sociabilité externe.

La sociabilité externe : entre concurrence et partage

Internet a fortement encouragé le développement d'une culture de l'échange et du partage. La volonté d'entrer en contact avec autrui, de faire part de son point de vue, de faciliter la circulation de l'information auprès du plus grand nombre se retrouve chez les journalistes, avides de discuter de l'actualité avec des confrères d'autres médias. Cette sociabilité particulière se manifeste très fortement dans les tweets et les retweets qui s'adressent prioritairement aux autres professionnels de l'information (l'étude Obsweb, déjà citée, remarque aussi que les usages de Twitter sont « journalistico-centrés »). L'une des originalités les plus marquantes de cette pratique est qu'elle ne n'inscrit pas nécessairement dans une logique de concurrence. La compétition entre rédactions existe bel et bien (sociabilité formelle influencée par les règles de bonne conduite propres à chaque média), mais elle semble en quelque sorte atténuée sur Twitter car la sociabilité qui s'y déploie est aussi informelle (relations affinitaires entre journalistes, complicités professionnelles de terrain, etc.). « *Sur Twitter, il n'y a pas de sentiment de concurrence. Quand un article est bien, on le retweete, c'est une reconnaissance qu'on fait [...]. On va le citer, on rend hommage au premier qui a l'info... et puis dans l'autre sens, ça se fait aussi. Il y a cet esprit communautaire qui est plutôt bienveillant en général dans le journalisme high tech* » explique un journaliste web du *Monde*. De même, une journaliste du *Parisien* qui a l'habitude de tweeter des informations des autres médias

lorsqu'elle les trouve intéressantes, renchérit : « *je ne suis pas payée pour faire la com du Parisien, donc je tweete les infos des autres si je les trouve bien* ». Le fil de discussion suivant illustre les félicitations qui peuvent s'échanger entre confrères :



Le partage d'information fait souvent office de recommandation, tout comme le fait d'afficher le tweet d'un confrère dans ses favoris. Chaque plateforme d'échange électronique fabrique ses propres conventions sociales et, sur Twitter, elles reposent en partie sur la congratulation mutuelle et l'inter-reconnaissance réciproque. Toutefois, la libération de la parole journalistique oblige, ainsi que le rappelle Dominique Cardon, les professionnels de l'information à exposer davantage leur travail aux autres et n'est donc pas sans ambiguïté : « *Cette mise en visibilité de soi participe du processus général de demande de reconnaissance tout en renforçant le contrôle que les journalistes exercent sur le travail de chacun d'entre eux* » (Cardon, 2010 : 74).

Autre fait marquant : on assiste parfois sur Twitter à l'émergence de ce que certains ont appelé une méta-rédaction numérique (ou encore une supra-rédaction) c'est-à-dire un espace dans lequel le partage d'informations entre journalistes de différentes rédactions est plus fréquent qu'on ne pouvait l'observer avant l'apparition des technologies numériques. Cette pratique qui n'est pas nouvelle en elle-même, mais qui est ici beaucoup plus intense participe à l'instauration d'un esprit de solidarité interprofessionnelle ou du moins de discussions intenses par outils numériques interposés. Certains journalistes conçoivent dès lors Twitter comme une vaste plateforme collaborative. C'est le cas d'une journaliste d'un site web d'un magazine affirmant « *c'est une espèce de source centrale d'informations où je peux avoir beaucoup de choses [...]. Twitter sert un peu de grand syndicat inter rédactions qui permet à tout le monde de discuter en temps réel* ». La solidarité peut dès lors être envisagée, de ce point de vue, comme une sorte de bien collectif, un véritable principe de cohésion sociale pour reprendre la terminologie de Pierre Merklé (2011 : 42) qui favorise de fait la cohésion professionnelle.

Cette solidarité est particulièrement développée chez les jeunes journalistes souvent passés par les mêmes écoles de journalisme. Bien que concurrents, ils n'ont cessé de rester en contact entre eux et renforcent par le biais de Twitter la dimension amicale de leurs relations. Ils ont donc tendance à se congratuler et à se réjouir collectivement des « exploits » de leurs anciens camarades de promotion. La sociabilité d'interconnaissances née lors de leur formation initiale s'enchevêtre avec la sociabilité virtuelle. L'un des enquêtés qui interagit beaucoup avec ses twittos reconnaît ainsi que l'entraide est très importante sur Twitter en particulier dans le milieu des jeunes précaires : il diffuse, par exemple, des tweets liés à des offres d'emploi. Ce constat rejoint celui de nombre d'études récentes sur les réseaux de sociabilité montrant de manière très nette que les jeunes développent une sociabilité plus intense et davantage tournée vers l'extérieur que les plus âgés (Merkle, 2011 : 38).

Cette forme inédite d'échanges instantanés en 140 signes débouche enfin chez quelques journalistes sur des discussions plus régulières et plus intenses avec le public. Comme le souligne la journaliste Alice Antheaume, la logique du retweet encourage l'extension de son réseau de sociabilité : « *Plus un journaliste propose des liens vers des médias rivaux – au lieu de diffuser uniquement ses propres contenus – plus il gagne des points auprès de ses lecteurs* » (Antheaume, 2013 : 153). Mais contrairement aux professionnels de la communication du type référents, *community managers*, *webmarketeurs*, etc. (Domenget, 2013a) qui tentent d'intégrer systématiquement le public visé dans leur démarche (travail sur la syntaxe, recherche du moment le plus adapté pour tweeter), les journalistes, dans leur grande majorité, n'ont pas ce souci constant de penser à leur public. La recherche d'audience est certes présente dans leur esprit, mais elle n'accapare pas aussi fortement leur attention.

UNE SOCIABILITÉ MULTIDIMENSIONNELLE

Dans le cadre de notre approche compréhensive de la « sociabilité numérique » des journalistes, nous avons également cherché à savoir comment sont vécues et perçues ces nouvelles pratiques d'échanges, quels sont les mobiles exacts qui poussent de plus en plus de journalistes à faire un usage souvent intensif de Twitter. Que leur apporte véritablement le réseau social ? Quelle est la plus-value, en termes de sociabilité, de ce nouvel outil ? On peut, à grands traits, esquisser trois types de réponse.

Une sociabilité multipliant les contacts ponctuels

Les formes de sociabilité engendrées par l'usage de Twitter résultent pour l'essentiel d'un usage pro-

fessionnel du réseau social qui vise à étendre ses contacts et à trouver rapidement des sources de témoignages. La constitution d'un réseau de sociabilité est dès lors conçue comme une ressource individuelle et répond à une stratégie professionnelle visant à se constituer un capital social de relations immédiatement disponibles.

Twitter conduit à court-circuiter les procédures instituées, à contourner les discours convenus, à se passer de l'aide d'organismes institutionnels pour trouver des témoignages « *moins parasités par la parole officielle* » comme le dit une journaliste de radio. Tous les journalistes interrogés ou presque évoquent en effet la force démultipliée de Twitter, son rayon d'action sans équivalent qui permet de lancer un appel à témoins et de joindre presque instantanément une personne qui a assisté à un événement, et ce, à n'importe quel endroit de la planète. En émettant un simple tweet, il est possible d'être en lien direct avec les gens, de disposer de photos de témoins, de renseignements de première main qui auraient auparavant nécessité de longues démarches. Un journaliste de radio cite à cet égard l'exemple d'un petit séisme qui s'est produit dans une région d'Espagne et au sujet duquel il était difficile d'obtenir rapidement des témoignages. En tapant quelques mots clés, le nom de la ville sur Twitter, il a réussi à trouver en très peu de temps des personnes sur place et à interviewer quelqu'un qui parlait le français. Il est donc assez facile de contacter les témoins via Twitter afin d'obtenir leur numéro de téléphone et ensuite de les interroger : « *On commence souvent sur sa timeline et après on continue en message privé. Par exemple lorsque je cherche un témoignage et que quelqu'un se sent concerné, on échange après par message privé* ». L'importance décisive des fils de discussion dans le cadre du traitement d'une information à chaud et en continu est soulignée par la plupart des enquêtés. En créant et en multipliant des listes de contacts sur un sujet précis, les journalistes sont à même de mobiliser en temps réel ou presque des sources d'information diversifiées venant de tous horizons. Il est certes assez peu fréquent d'obtenir un véritable scoop par le biais de Twitter, mais nul doute que la rapidité de circulation des messages et l'extension mondiale du réseau favorisent l'obtention de certaines informations intéressantes. Une journaliste de télévision note à ce sujet : « *Les avantages, c'est peut-être une plus grande proximité un peu avec ton lectorat, les gens qui vont suivre un live-tweet d'un événement ou qui vont te contacter suite à un de tes articles via Twitter ; c'est pas mal* ».

Twitter sert ainsi souvent à agréger une communauté d'habités, d'internautes constamment connectés et à développer des pratiques relation-

nelles intenses. Cette sociabilité que l'on peut nommer « conversationnelle » les conduit parfois à devenir des véritables animateurs de communautés. C'est le cas de l'une des journalistes de l'émission « Des clics et des claques » (Europe 1) dédiée à l'actualité du Web et au buzz sur la Toile. Elle contacte les intervenants pour l'émission grâce à Twitter, gère au quotidien la communauté des auditeurs-internautes, n'hésite pas à les solliciter, à discuter avec eux au point d'être connectée quasiment 24 h sur 24.



Son objectif est de constamment relancer la machine à tweets et à buzz en vue d'accroître l'audience de l'émission. Dans ce contexte, Twitter est devenu pour elle un instrument indispensable d'une redoutable efficacité. Nous sommes bien dans cet écosystème conversationnel dont parlent Bernhard Rieder et Nikos Smyrniaos (2012 : 107) dans lequel différents niveaux de discours s'entremêlent, voire se superposent. Les formats de l'écriture journalistique traditionnelle (que l'on n'étudiera pas ici) s'en trouvent indiscutablement modifiés dans la mesure où, en entrant dans la conversation avec les internautes, la subjectivité gagne de plus en plus du terrain. Sur les réseaux sociaux, l'espace du dicible et du montrable s'élargit.

Une sociabilité circonscrite et ciblée

On constate toutefois de réelles différences d'usage entre les journalistes très spécialisés et ceux qui le sont moins. Ceux qui ont, par exemple, pour mission de traiter des nouvelles technologies, des sujets *high tech*, des jeux vidéo, des séries TV, etc. ont tendance à se servir de Twitter comme d'un instrument d'échange avec des confrères qui travaillent sur les mêmes thématiques et avec des amateurs-experts. Ce qui les intéresse, c'est d'obtenir des informations pointues, de recevoir des commentaires pertinents. Tel journaliste indépendant spécialisé dans le Web est ainsi abonné pour 85 % environ de ses contacts à des confrères également spécialisés en nouvelles technologies, partageant ses centres d'intérêt. Réciproquement, près de 80 % de ses abonnés sont constitués de professionnels ayant le même type de profil que lui. Tel autre ne dispose que de 30 abonnés soigneusement choisis et ne cherche pas à élargir systématiquement sa liste de contacts. Les usages de Twitter sont centrés sur la veille spécialisée et l'interaction continue avec les pairs, car celle-ci lui permet de se tenir au courant des innovations les plus récentes ou

des derniers débats en cours. Twitter sert dans ce cas à identifier les personnes-ressources ou relais les plus expertes dans leur domaine en privilégiant la qualité des contacts plutôt que la quantité. Les personnes que l'on recherche sont d'une certaine manière des leaders d'opinion dans leur secteur de compétences : ils appartiennent majoritairement au cercle professionnel du journalisme, mais peuvent également, dans une moindre mesure, être de simples amateurs ou fans (de séries, de films, etc.) qui font autorité. On a donc affaire ici à une sorte de sociabilité à visée instrumentale qui se déploie également sur Facebook : ces journalistes spécialisés utilisent en effet davantage que les autres cette plate-forme en vue de repérer, notamment dans le secteur musical ou télévisuel, les amateurs les plus pointus dans leur domaine.

Une sociabilité propice au divertissement

Les modes d'utilisation de Twitter en tant qu'instrument de sociabilité varient selon la personnalité, le profil et la trajectoire des individus eux-mêmes. Certains ne s'en servent qu'à titre purement professionnel ; d'autres jouent sur l'aspect professionnel et l'aspect privé du réseau social ; d'autres enfin en font un usage majoritairement privé. Mais, ainsi que le souligne Valérie-Jeanne Perrier (2013 : 270), « l'idée de se divertir en utilisant ce média est présente en permanence, au point que le divertissement semble devenu sur Twitter une fonction médiatique par excellence [...] Twitter est selon eux le moyen de dire son humeur en jouant de son humour, sans jamais perdre de vue que l'on s'y présente en informateur d'un cercle de suiveurs qui doivent pouvoir reconnaître un auteur ».

Les journalistes prennent ainsi plaisir à s'envoyer des blagues et des clins d'œil par le biais de Twitter, à commenter l'actualité du moment en usant et abusant de jeux de mots, de plaisanteries potache. Comme le souligne un journaliste de radio « C'est un peu la cour de récréation des journalistes ». Telle journaliste de télévision passe son temps à partager des informations amusantes ou insolites : « Dès que je repère une info que je trouve marrante, choquante, insolite, que j'ai envie de relayer, je la RT. Généralement des tweets, des articles et souvent c'est sur le ton de l'humour ». Telle autre, travaillant dans la presse féminine, assimile Twitter à une espèce de journal intime, à un carnet de notations de ce qui la touche dans l'actualité et envoie des commentaires drôles ou décalés à ses anciens camarades d'école de journalisme. Twitter devient dans ce contexte un espace convivial où la culture *lol*⁵, faite de remarques au second degré, de sous-entendus, d'humour et de dérision, déclenche de nombreuses réactions.

Lorsque la marge de manœuvre par rapport à son employeur est relativement grande, on peut se permettre d'envoyer davantage de remarques ironiques et de jouer sur la dérision et l'humour.



Mais les frontières entre usage professionnel et usage privé apparaissent souvent floues : les pratiques des journalistes en ce domaine sont loin d'être homogènes et stabilisées. Il s'agit de valoriser l'instantané et l'anecdotique, d'échanger des propos dont le contenu est souvent réservé à un microcosme d'initiés et dont le sens échappe partiellement au commun des mortels parce que ce dernier ne possède pas les codes pour les déchiffrer. Twitter s'apparente alors à une plate-forme conversationnelle entre journalistes fonctionnant en cercle restreint. S'agit-il, comme le suggère le journaliste Vincent Glad, d'un nouvel espace public, « *une zone grise située à l'exacte intersection entre la parole publique et la parole privée* » (Glad, 2011 : 39) dont il resterait à définir les règles ?

On voit bien à travers ces usages différenciés que Twitter favorise chez les journalistes non seulement des pratiques à visée professionnelle ou relationnelle, mais aussi « *l'authenticité versus la stratégie, une envie ou non, de partage repérable par l'intégration de la dimension conversationnelle dans les usages* » (Domenget, 2013 : 191).

CONCLUSION

Twitter a-t-il, au final, modifié la sociabilité professionnelle des journalistes telle que nous avons pu l'appréhender à travers cette enquête ? A-t-il conduit les journalistes à fortement transformer leurs modes d'interaction et de relation avec leurs sources, leurs pairs et leur public et créé une nouvelle « sociabilité numérique » ?

C'est une évidence : Twitter est peu à peu devenu un complément indispensable à l'exercice de leur métier et a eu sans aucun doute un impact sur le rythme de leur activité et sur les modalités d'interaction. Il semble bien, comme le notent

Claire Bidart, Alain Degenne et Michel Grossetti dans leur étude sur les réseaux sociaux, que le principal changement apporté par les technologies numériques concerne la temporalité des échanges. Ces dernières rendent en effet « tous les liens potentiellement accessibles en permanence » (2011 : 318) là où les interactions entre individus étaient auparavant discontinues voire quasi inexistantes. Twitter offre aussi l'occasion, ce n'est guère une surprise, d'intensifier les formes de dialogue, de partage, voire de collaboration avec autrui (grâce aux retweets, aux fils de discussion, etc.) sachant que cette interaction s'effectue prioritairement avec les confrères (utilisation auto-centrée) et ensuite avec une petite fraction du public (à la fois source et suiveur).

Ses atouts, aux yeux des journalistes, sont multiples. Il est d'abord perçu comme un outil stratégique concourant à étendre très rapidement son réseau de contacts et de sources d'information. Il est ensuite utilisé comme un instrument permettant de gagner en visibilité et en notoriété au sein du milieu journalistique. Il donne lieu à des pratiques intéressées (trouver de l'information, gagner en réputation) et des pratiques désintéressées (s'amuser, échanger avec des collègues amis). La plateforme d'échange est également appréhendée comme un outil de ressources individuelles (disposer d'un réseau de contacts élargi) et comme un bien collectif (favoriser la solidarité interprofessionnelle).

Du strict point de vue de la sociabilité, l'hypothèse selon laquelle plus on noue des liens et des contacts, plus on est influent, semble ici se vérifier. Mais comme le montrent les travaux récents sur le sujet, celle-ci doit toutefois être relativisée. La taille et la densité du réseau de contacts (ici le volume du carnet d'adresses du journaliste) ne suffisent pas à accroître mécaniquement son statut professionnel : sans doute ce dernier dépend-il aussi des caractéristiques structurales du réseau qu'elles forment. Dit d'une autre manière, ce ne sont pas seulement le nombre et la qualité des liens forts et directs que le journaliste entretient avec des confrères qui font la différence ; mais aussi, ainsi que l'ont montré les travaux de Mark Granovetter (1983), l'extension et la diversité des liens faibles qui permettent d'avoir le plus souvent accès à des informations différentes ou inédites. Les liens faibles offrent en effet souvent l'occasion de saisir certaines opportunités qui s'offrent à nous et de développer des contacts inattendus et profitables. Ainsi que le souligne Pierre Merklé « *Plus un acteur dispose de trous structuraux autour de lui (c'est-à-dire moins ses relations sont redondantes, moins elles se connaissent entre elles ou occupent des positions structurellement équivalentes) et plus*

il peut espérer tirer de son réseau des bénéfices importants » (Merkle, 2011 : 52). Plus un journaliste aura de contacts pertinents dans son domaine, et plus ces contacts seront isolés les uns des autres, plus son influence sera grande.

On peut, en fin de compte, identifier plusieurs niveaux de sociabilité chez les journalistes utilisant Twitter. En fonction des propos recueillis et des observations menées, on en retiendra essentiellement trois.

Le premier niveau s'apparente à « une sociabilité extensive » avec des suiveurs souvent inconnus, et souvent sans véritable interaction : les journalistes ont plutôt tendance dans ce cas à ignorer ces suiveurs qui commentent leurs tweets ou à ne guère s'engager dans une relation continue avec eux.

Le deuxième niveau peut être assimilé à « une sociabilité instrumentale » qui s'instaure avec l'aide de personnes considérées avant tout comme des sources d'information immédiatement exploitables pour leur travail. Cette sociabilité s'appuie aussi sur des confrères-journalistes qu'ils ne connaissent guère au départ (mais capables de leur apporter des idées de sujet ou des précisions utiles) ou encore sur des suiveurs (geeks, fans, etc.) experts dans leur domaine de prédilection. Le troisième et dernier niveau est celui d'une « sociabilité interpersonnelle » ou purement informelle reposant exclusivement sur l'interconnaissance c'est-à-dire des relations amicales avec d'anciens condisciples d'écoles ou des confrères croisés dans des postes antérieurs.

NOTES

¹ L'enquête a été réalisée dans le cadre de l'atelier méthodologique du master Médias et Publics de l'IFP. L'observation en ligne a reposé sur une immersion quotidienne dans les comptes des journalistes enquêtés. La collecte systématique des données a été opérée à partir d'une grille d'observation comprenant, entre autres, les indicateurs suivants : l'identité sur Twitter (nom du compte, identité visuelle, profil affiché), le nombre, le contenu, l'énonciation et le format des tweets émis, le nombre et le format des retweets, les interactions dans les fils de discussion, les abonnés (nombre et qualité), les abonnements (nombre et qualité), la constitution de listes.

² Le guide d'entretien en face à face comportait une trame de thèmes communs, la consigne étant ensuite d'adapter certaines questions aux usages spécifiques de chaque journaliste observés en ligne. Les thèmes retenus étaient les suivants : les caractéristiques de leur pratique de Twitter (motivations, fréquence, etc.), l'usage pour la veille d'information, la sélection de nouvelles opérée pour tweeter ou retweeter, leur mode de présence

en ligne (profil, ton des interactions, stratégies de promotion ou non), la relation entretenue avec leurs abonnés, le choix de leurs abonnements et de leurs listes, les contacts avec leurs confrères sur Twitter (messages publics ou privés), les consignes ou non de leur hiérarchie, leur usage d'autres plateformes numériques, leur opinion personnelle sur le rôle joué par Twitter dans l'évolution de la profession. L'enquête n'a donc pas porté sur la seule sociabilité des journalistes.

³ L'observation des comptes un an plus tard montre une forte augmentation de toutes les métriques.

⁴ À titre d'exemple : #TT (*trending topics*), #NSFW (*not safe for work*), #PP (*profile picture*)...

⁵ LOL (*laughing out loud*) est un acronyme employé en tant qu'interjection, très répandu sur Internet, symbolisant le rire ou l'amusement. Il est utilisé virtuellement dans tout type de communication par Internet ou SMS où le rire est approprié (Source : Wikipédia).

ANNEXE

Journalistes et médias	Sexe	Age	Abonnés	Abonnements	Listes
leplus.nouvelobs.com	F	26	210 793	1 625	7
lelab.europe1.fr	H	27	18 900	5 478	19
<i>Europe 1</i>	H	30	13 593	767	20
rue89.fr	F	27	12 538	597	4
Chef Service politique AFP	F	54	9 525	794	1
<i>France Inter</i>	H	34	9 109	379	18
lemouv.fr	H	29	5 542	3 652	5
internetactu.net	H	42	5 450	414	1
<i>Europe 1</i>	H	32	5 299	629	15
<i>Journal du Dimanche</i>	F	29	5 245	1 314	0
Freelance spécialiste Séries TV	H	31	4 365	30	1
lefigaro.fr	F	27	3 542	3 169	22
Reporter politique <i>France Inter</i>	H	32	3 151	755	0
Freelance clubic.com	H	31	2 445	1 230	0
lemonde.fr	H	33	2 189	542	1
Freelance huffingtonpost.fr	F	30	1 620	978	6
Journaliste culturel <i>France 2</i>	H	38	1 447	1 015	0
Freelance web	H	31	1 245	1 072	12
slateafrique.com	F	24	1 004	1 298	3
<i>Grazia</i>	F	27	952	731	1
Spécialiste high tech <i>Le Monde</i> (version papier)	F	27	866	562	0
leparisien.fr	F	24	331	672	12
Freelance lci.tf1.fr MYTF1News	F	23	330	268	1

Comptes des journalistes répartis selon le nombre d'abonnés,
d'abonnements et de listes (février 2013)

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Antheaume, A., 2013, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Beuscart, J.-S., 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 26, n°152, pp. 139-168.
- Bidart, C., Degenne, A., Grossetti, M., 2011, *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*, Paris, PUF.
- Cardon, D., Delaunay-Teterel, H., 2006, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. 24, n°138, pp. 15-71.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, coll. La République des idées.
- Chauvin, P.-M., 2013, « La sociologie des réputations », *Communications*, n°93, pp. 131-145.
- Degenne, A., Forsé, M., 1994, *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin.
- Denouël, J., 2011, « Identité », *Communications*, n°88, pp. 75-82.
- Domengot, J.-C., 2013 a, « Construire son e-réputation sur Twitter : les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité », Colloque *E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société*, Toulouse, 21 et 22 mars 2013.
- Domengot, J.-C., 2013 b, « La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel », in Pélissier, N. et Gallezot, G., *Twitter, Un monde en tout petit*, Paris, L'Harmattan.
- Glad, V., « Twitter », 2011, *Internet et réseaux sociaux, Problèmes politiques et sociaux*, Paris, La Documentation française, n°184, pp. 36-39.
- Granovetter, M., 1983 « The strength of weak ties: a network theory revisited », *Sociological Theory*, vol. 1, pp. 201-233.
- Heinich, N., 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, NRF.
- Jeanne-Perrier, V., 2013, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : Twitter », in Lévrier, A., Wrona, A. (Éds.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*, Paris, PUPS, pp. 263-277.
- Jouët, J., Le Caroff, C., 2013, « L'observation ethnographique en ligne », in Barats, C. (Éd.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, pp. 147-160.
- Mercier, A., Pignard-Cheynel, N., mai 2012, « Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français », OBSWEB, Université de Lorraine, URL : <http://obsweb.net/lab/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/#more-1395>.
- Merkle, P., 2011, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- Merzeau, L., 2013, « Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité », in Pélissier, N., Gallezot, G., *Twitter, Un monde en tout petit*, Paris, L'Harmattan.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A., 2011, « Shoveling tweets : An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations », *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, April 1, 2011.
- Paveau M.-A., 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *Epistémé*, n°9, pp. 139-176, URL : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/85/90/64/PDF/1._ArticleEpistemeMAP.pdf.
- Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2013, « L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi », *Communication*, URL : <http://communication.revues.org/5045>.
- Quéré, L., 1988, « Sociabilité et interactions sociales », *Réseaux*, n°29, pp. 75-91.
- Rieder B., Smyrnaio, N., 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux*, n°176, pp. 107-141.
- Rivière, C.-A., 2004, « La spécificité française de la construction sociologique du concept de sociabilité », *Réseaux*, n°123, pp. 207-231.

Fr. La sociabilité des journalistes sur Twitter, entendue ici comme l'ensemble des réseaux de relations ponctuelles ou durables qui se nouent avec les sources, les pairs et le public, se déploie sur différents registres de pratiques professionnelles. À partir d'une enquête qualitative, fondée sur l'entretien en face à face et l'observation en ligne, auprès d'un échantillon de 23 journalistes, trois caractéristiques de cette sociabilité professionnelle ont été distinguées : sa performativité, son ambivalence et sa multidimensionnalité. La sociabilité performative se fonde sur un maillage cumulatif de liens qui prend appui sur la construction d'une identité numérique servant à la constitution d'un capital de visibilité diversement apprécié. Les professionnels interrogés ont d'ailleurs des appropriations très différenciées des fonctionnalités de la plateforme. La sociabilité ambivalente est constituée par les relations qui se tissent d'une part avec les confrères de la rédaction d'appartenance et d'autre part avec ceux d'autres médias. La sociabilité interne oscille entre autonomie individuelle et contrôle plus ou moins important de leur hiérarchie. La sociabilité externe repose à la fois sur des stratégies de concurrence et de solidarité interprofessionnelle au sein de la communauté journalistique. La sociabilité multidimensionnelle passe d'abord par la quête de contacts ponctuels comme sources d'information ; ensuite par la constitution de liens très ciblés, notamment chez les journalistes spécialisés ; et enfin par l'essor de conversations amicales et informelles propices au divertissement. De fait, le principe selon lequel l'accumulation de liens serait corrélée à une certaine influence dans la profession est à relativiser : en effet, il faut que ces contacts soient pertinents dans son domaine de spécialité et isolés les uns des autres pour que le journaliste puisse être véritablement influent. On repère au final trois niveaux de sociabilité professionnelle : une sociabilité extensive, une sociabilité instrumentale et une sociabilité interpersonnelle.

Mots-clés : journalistes, Twitter, visibilité, réseaux professionnels, sociabilité en ligne.

En. This article examines the usage of Twitter by journalists through a broad analytic framework encompassing all the networks that journalists occasionally or regularly develop with their sources, peers, and audience. Our research draws upon a qualitative survey based on both face-to-face interviews with 23 journalists and the online observation of their Twitter accounts. It identifies three main categories of professional sociability: performative, ambivalent and multidimensional. The performative sociability represents the cumulative creation of networks linked to the construction of a digital identity leading to a capital of visibility. Journalists use Twitter in diverse manners and therefore evaluate the visibility on Twitter in various ways. The ambivalent sociability consists of relations with peers in their own media, as well as with other journalists in the field. Their internal sociability oscillates between individual autonomy and hierarchical supervision of a relatively loose nature. Their external sociability is based on a mix of competition and professional solidarity within the journalistic community. Multidimensional sociability covers different levels: i) the search for occasional contacts as sources of information; ii) the constitution of targeted networks, notably with journalists in a specialized field; and iii) participation in friendly and informal conversations for entertainment. The assumption that the development of journalists' networks is tied to their professional influence requires reevaluation in light of certain nuances. Indeed, contacts have to be relevant to the field of specialization and isolated from one another for journalists to have an influential role in the profession. We conclude by identifying three levels of professional sociability: extensive sociability, instrumental sociability and interpersonal sociability.

Keywords: journalists, Twitter, visibility, professional networks, online sociability.

Pt • A sociabilidade dos jornalistas no Twitter, definida aqui como um conjunto de redes de relações pontuais ou duráveis estabelecidas com as fontes, os pares e o público se manifesta sob diferentes registros da prática profissional. A partir de uma pesquisa qualitativa, que fez uso de entrevistas face a face e de observação online junto a uma amostra de 23 jornalistas, três características dessa sociabilidade profissional se distinguiram: sua performatibilidade, sua ambivalência e sua multidimensionalidade. A sociabilidade performática se ampara em uma malha cumulativa de laços, vinculados ao processo de construção de uma identidade digital, e que é utilizada na constituição de um capital de visibilidade apreciado de diversas formas. Os profissionais entrevistados possuem, além disso, apropriações bastante diferenciadas das funcionalidades da plataforma. A sociabilidade ambivalente é constituída pelas relações que se tecem, de um lado, com os colegas da mesma redação e, do outro, com os jornalistas de outros veículos. A sociabilidade interna oscila entre uma autonomia individual e um controle hierárquico feito de forma mais ou menos dispersa. A sociabilidade externa depende, por sua vez, das estratégias de concorrência e de solidariedade interprofissional no interior da comunidade jornalística. A sociabilidade multidimensional passa, a princípio, pela busca de contatos pessoais com fontes de informação; em seguida, pela constituição de laços bastante específicos, sobretudo com jornalistas especializados; e, enfim, pelo desenvolvimento progressivo de conversas amigáveis e informais propícias ao entretenimento. De fato, o princípio sob o qual a acumulação de laços pelos jornalistas estaria correlacionada a uma certa influência na profissão é relativizado: na verdade, é preciso que esses contatos sejam pertinentes em seu domínio de especialidade e isolados uns dos outros para que o jornalista possa ser realmente influente. Observa-se, ao final, três níveis de sociabilidade profissional: uma sociabilidade extensiva, uma sociabilidade instrumental e uma sociabilidade interpessoal.

Palavras-chave: jornalistas, Twitter, visibilidade, redes profissionais, sociabilidade online.



Le journalisme politique en 140 caractères

Le cas du Québec

GENEVIÈVE CHACON

Doctorante

Université Laval

Département d'information et de communication
genevieve.chacon.1@ulaval.ca

THIERRY GIASSON

Professeur agrégé

Université Laval

Département de science politique
thierry.giasson@pol.ulaval.ca

COLETTE BRIN

Professeure titulaire

Université Laval

Département d'information et de communication
colette.brin@com.ulaval.ca



Le journalisme politique occupe une place particulière à la fois dans l'imaginaire collectif, dans la sphère journalistique et dans les sciences sociales (Nielsen et Kuhn, 2014). Qualifié de « noble », celui-ci est traditionnellement associé aux combats pour la liberté de presse (Neveu, 2002). Dans les démocraties occidentales, les journalistes politiques forment aujourd'hui une institution indépendante du gouvernement ; ils en assurent la surveillance, mais travaillent aussi en étroite relation avec les élus et leurs stratégies. Essentiellement, leur travail consiste à couvrir les campagnes électorales et les élections, la vie des partis politiques, ainsi que les fonctions remplies par le gouvernement. En démocratie, les journalistes politiques jouent donc un rôle de premier ordre en informant les citoyens sur les débats publics et l'action politique (Norris, 2000).

Depuis deux décennies, de nombreux chercheurs se sont penchés sur les continuités et les ruptures à l'œuvre dans la sphère médiatique, à l'aune des transformations technologiques récentes. Des études ethnographiques ont été menées dans les rédactions pour comprendre comment les journalistes s'adaptaient aux transformations liées à l'avènement d'Internet et à la convergence dans les organisations (Domingo, 2008 ; Klinenberg, 2005 ; Francoeur, 2012). Des chercheurs ont analysé les usages des réseaux socionumériques et, notamment, du site de

Pour citer cet article

Référence électronique

Geneviève Chacon, Thierry Giasson, Colette Brin, « Le journalisme politique en 140 caractères. Le cas du Québec », *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>

microblogage Twitter par les journalistes professionnels (Hermida, 2013 ; Jeanne-Perrier, 2012). Toutefois, encore peu d'études portent sur l'utilisation que font les journalistes politiques des réseaux sociaux numériques¹. Plus précisément, à l'exception des travaux de Lawrence et al. (2013) et de Coddington et al. (2014) qui analysent la production des journalistes politiques sur Twitter durant la campagne présidentielle américaine de 2012, nous n'avons recensé aucune étude consacrée à l'analyse des contenus diffusés par les journalistes politiques sur ces réseaux. Aussi, nous estimons qu'un travail important reste à accomplir pour saisir le caractère fluide, instantané et potentiellement interactif des communications en ligne, à l'extérieur des États-Unis, dans un contexte de pratique ordinaire du journalisme politique, hors des campagnes électorales.

En ce sens, cet article examine les usages que font les journalistes politiques de Twitter, à travers une analyse de contenu des messages diffusés sur le site de microblogage durant une période continue de deux semaines, en session parlementaire. De façon plus précise, nous avons étudié les *tweets* des journalistes de la Tribune de la presse du Parlement du Québec, une société sans but lucratif qui regroupe des représentants de plusieurs entreprises de presse québécoises et canadiennes. À l'instar d'autres organisations semblables à travers le monde, les membres de la Tribune de la presse bénéficient d'une reconnaissance officielle des autorités parlementaires qui leur donnent un accès privilégié aux débats et aux élus. Leurs salles de rédaction sont situées à quelques pas de l'Hôtel du Parlement, dans un édifice appartenant à l'Assemblée nationale du Québec. Ce groupe sélect, qui travaille en contact rapproché avec les autorités politiques et dont la mission principale consiste à couvrir l'actualité parlementaire et politique, constitue un terrain propice à l'étude des usages journalistiques des réseaux sociaux numériques. Dans cet article, nous explorons comment et dans quelle mesure les usages que font les journalistes politiques de Twitter contribuent à transformer leur rapport au temps, aux sources d'information et aux publics², dans le processus de construction de l'actualité politique.

LA CONSTRUCTION DE L'ACTUALITÉ POLITIQUE

Dans les champs de la communication politique et de la sociologie du journalisme, un vaste pan de la littérature dépeint la nouvelle non pas comme un reflet de la réalité, mais plutôt comme une construction négociée au sein d'une élite, principalement composée des journalistes et des autorités politiques (Gans, 1979 ; Ericson, Baranek et Chan, 1989 ; Entman, 2004). Ce jeu de négociation stratégique entre

acteurs interdépendants est décrit de façon très fine par Charron (1994), dans son étude de la relation entre la presse parlementaire et les autorités politiques québécoises. Son modèle stipule que les sources politiques tenteront de maintenir les journalistes dans un état de dépendance, en augmentant la valeur de l'information fournie et en limitant la capacité des journalistes à recourir à des sources concurrentes. Les journalistes, en raison des normes qui définissent leur pratique (la responsabilité sociale, la liberté de la presse, le droit du public à l'information, l'objectivité et l'autonomie professionnelle), essayeront pour leur part de limiter l'emprise des sources politiques officielles, en élargissant leur réseau d'influence, en diversifiant les sources possibles d'information et en établissant des stratégies de collaboration avec leurs pairs.

Or, avec l'avènement d'Internet, le processus de construction de l'actualité politique, autrefois réservé à une élite, tend désormais à intégrer de nouveaux acteurs et de nouvelles pratiques. Ces transformations amènent Andrew Chadwick à remettre en question la pertinence du concept traditionnel de cycle de la nouvelle, qu'il propose de remplacer par celui de *political information cycle*, un concept qui reflète non seulement une accélération du rythme de la production de l'actualité, mais aussi une structure plus complexe qui intègre les citoyens dans leur capacité à générer de l'information ou un cadrage différent des événements. D'une part, avec l'arrivée des chaînes d'information en continu puis d'Internet, la période de temps relativement prévisible durant laquelle se déroulaient les activités de collecte, de vérification et de présentation de l'information a été compressée, voire reconfigurée, pour donner lieu à un cycle où l'information est continuellement actualisée. D'autre part, les innovations technologiques récentes permettent à une multiplicité d'internautes, présents sur différentes plateformes, d'intervenir dans le processus de construction de l'actualité. En ce sens, Chadwick conçoit l'actualité politique comme la résultante de multiples assemblages : « *composed of multiple, loosely-coupled individuals, groups, sites, and temporal instances of interaction involving diverse yet highly interdependent news creators that plug and unplug themselves from the news-making process, often in real time* » (Chadwick, 2011 : 15). Ainsi, l'hybridité du système médiatique contemporain transformerait subtilement l'équilibre du pouvoir, en donnant une place plus importante aux acteurs citoyens dans la production de l'actualité politique.

Le concept de système médiatique hybride mis de l'avant par Chadwick soulève toutefois certaines questions. Sans écarter complètement la notion d'« hybridation », Blumler et Coleman (2013 : 177)

soulignent que ces transformations de la communication politique n'ont été étudiées sur le plan empirique que dans certains cas qu'ils qualifient d'atypiques. Nous ajouterons que, jusqu'ici, seule une faible proportion d'internautes participent à la création de contenus liés à l'actualité (Rebillard, 2007 ; Rebillard et Touboul, 2010). De plus, les études menées dans les rédactions depuis une décennie montrent que la plupart des journalistes tentent de conserver leur rôle de gardien de l'information (*gatekeeper*)³, percevant toujours le rôle du citoyen comme celui d'un consommateur d'information, plutôt que comme un acteur qui contribue activement à la construction de l'actualité (Usher, 2014; Witschge, 2012). Aussi, nous concentrerons notre attention non pas sur les effets présumés du Web, mais plutôt sur l'usage que font les journalistes des outils technologiques qui sont à leur disposition, dans la construction de l'actualité politique. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier plus attentivement les usages que font les journalistes politiques de Twitter.

TWITTER ET LE JOURNALISME

Twitter est un site de microblogage qui permet de communiquer à un réseau de contacts de brefs segments d'information de 140 caractères ou moins, des *tweets*, à partir de différents points d'origine : sites internet, blogs, tablettes ou téléphones portables (Hermida, 2010). Ces messages sont visibles sur le fil de l'émetteur, ainsi que sur celui de ses abonnés. Entre autres fonctions, le site permet aussi de dialoguer directement et publiquement avec certains usagers en particulier (par le biais de la commande *@usager*), de partager des messages émis par d'autres usagers (*retweet*) et de relier — par un mot-clic (*hashtag*) — un *tweet* à un fil de messages portant sur un sujet d'actualité. Lancé en 2006, le site connaît une popularité croissante, comptant plus de 200 millions d'utilisateurs actifs en 2013 (Hermida, 2013). Au Québec, on estime que 12 % des internautes adultes utilisent Twitter (CEFRIO, 2013).

Le site de microblogage, de par sa configuration, mais aussi en raison de l'usage qu'en font les internautes, agit comme un liant entre différentes plateformes d'information (Bruns et Highfield, 2012). L'information disponible sur Twitter a un caractère plus collectif et décentralisé, se construisant fragment par fragment, avec la contribution de multiples usagers. Selon Hermida (2010), Twitter constituerait ainsi un véritable système de surveillance (*awareness system*) permettant aux usagers de conserver un modèle mental des nouvelles et des événements autour d'eux et d'y contribuer.

Twitter a rapidement été adopté dans les rédactions pour diffuser des manchettes et des nouvelles fraîches ; des journalistes l'utilisent aussi dans une logique de veille sur l'actualité pour dénicher des idées de reportage ou de nouvelles sources d'information (Hermida, 2010 ; Jeanne-Perrier, 2012). À la différence du blogue traditionnel, le site de microblogage favorise les communications instantanées. Parfois, des nouvelles sont diffusées sur Twitter avant de l'être dans les médias de masse ; des usagers les commentent, d'autres les vérifient et partagent de l'information (Hermida, 2013 ; Lawrence et al., 2013). Le site est aussi devenu un lieu névralgique pour réagir rapidement aux événements plus controversés ou délicats sur le plan politique (Elmer, 2013). Ce caractère instantané (et public) des communications en ligne pose un défi de taille au journalisme professionnel dont la légitimité repose en grande partie sur le processus de vérification (Kovach et Rosenstiel, 2007). Comme le souligne Hermida (2013 : 302), « *[t]he choice between being fast and being right is nothing new, but it has acquired greater importance at a time when audience can itself disseminate the news as readily as journalists* ».

Par ailleurs, l'utilisation de Twitter permettrait parfois aux journalistes politiques de diversifier leurs sources d'information. Broersma et Graham (2012) se sont penchés sur l'utilisation de Twitter par les journalistes de la presse imprimée durant les campagnes électorales britanniques et néerlandaises de 2010. Leur travail démontre que les *tweets* constituent une source d'information pour les journalistes. De façon plus précise, ils notent que dans les journaux néerlandais étudiés, c'est presque exclusivement les *tweets* publiés par les politiciens qui sont repris par la presse imprimée, alors qu'au Royaume-Uni, les *vox pop* et les sources non-politiciennes étaient plus fréquemment citées (2012 : 411). De son côté, dans une étude qui s'appuie sur une série d'entrevues menées auprès de journalistes politiques aux États-Unis, John Parmelee (2013) souligne que les journalistes tendent à valoriser davantage les *tweets* de blogueurs politiques, d'instituts de recherche (*think tanks*) et de groupes d'intérêt, ces différentes sources contribuant à générer des idées de reportage, à les avertir d'événements à couvrir, à dénicher des données de sondage ou à contre-vérifier une information.

Enfin, les journalistes professionnels qui utilisent Twitter ont désormais la capacité technique de fournir des détails sur la provenance de l'information qu'ils communiquent ou d'ajouter de la profondeur à une histoire, notamment avec l'usage des hyperliens. En ce sens, Chadwick (2013) explique que certains journalistes politiques se servent des réseaux sociaux numériques pour rendre accessibles aux publics

les coulisses du pouvoir. Les journalistes peuvent aussi solliciter la rétroaction des internautes. En somme, équipés de nouveaux moyens et allégés des contraintes d'espace ou de temps de diffusion inhérentes aux médias de masse, les journalistes ont l'occasion de faire preuve de plus de transparence à l'égard de leurs publics (Hayes, Singer et Ceppos, 2007 ; Karlsson, 2010).

Cependant, les études empiriques recensées jusqu'ici montrent que ces pratiques novatrices ne seraient adoptées que par une minorité de journalistes (Hermida, 2013). Les journalistes politiques demeurent généralement très prudents lorsque vient le temps de partager de l'information émanant de sources non traditionnelles ou d'expliquer la manière dont l'information est sélectionnée et construite (Lawrence et al., 2013 ; Lasorsa, Lewis et Holton, 2012). Ainsi, l'utilisation de Twitter dans les médias de masse — et particulièrement au sein de l'élite journalistique — se développerait généralement en fonction des normes et des valeurs traditionnelles de la culture journalistique, qui définissent le rôle du journaliste comme étant celui de fournir un compte rendu critique des événements couverts, sélectionnés, racontés et diffusés par une organisation médiatique professionnelle (Hermida, 2010). Cependant, la recherche suggère aussi que l'utilisation d'Internet et de ses applications tend à varier selon les contextes, en fonction de la perception qu'ont les journalistes des publics utilisateurs et des pratiques déjà établies dans les environnements de travail (Dagiral et Parasie, 2010).

QUESTIONS DE RECHERCHE

En ce sens, nous tenterons de comprendre comment et dans quelle mesure l'utilisation que font les journalistes politiques québécois du site de microblogage Twitter transforme leur rapport au temps, aux sources d'information et aux publics. Déjà, depuis les années 1980 et 1990, les journalistes ont développé une plus grande sensibilité à la velléité des entreprises de presse de conquérir ou de préserver leurs lecteurs ou leurs auditoires, perçus maintenant davantage comme des clients (Charron, 2006). Dans un contexte d'hyperconcurrence entre les entreprises médiatiques (Charron et de Bonville, 2004), nous pensons que certains journalistes utiliseront la plateforme Twitter pour devancer leurs concurrents en publiant rapidement des nouvelles fraîches sur le réseau. Les études antérieures nous permettent également d'envisager que des journalistes parlementaires utiliseront le site de microblogage pour se rapprocher de leurs publics, soit en dialoguant avec eux, soit en faisant preuve de plus de transparence. Nous pouvons aussi suggérer que

certaines journalistes tenteront de diversifier leurs sources d'information en ligne, dégageant ainsi une plus grande marge de manœuvre par rapport aux sources politiques institutionnelles (Charron, 1994), ceci se traduisant par le recours ponctuel au dialogue ou au partage d'informations émanant de différents types de sources. Cependant, nous anticipons que la majorité des journalistes politiques tendront à protéger les frontières de leur juridiction professionnelle, demeurant fortement attachés aux notions d'autonomie et de contrôle de l'information (Waisbord, 2013), ainsi qu'à la discipline plus traditionnelle de vérification de l'information (Kovach et Rosenstiel, 2007). Aussi, nous posons les questions de recherche suivantes :

Q1 : Dans quelle mesure les journalistes politiques utilisent-ils Twitter pour communiquer, en temps réel, de l'information portant sur un événement dont ils font la couverture ?

Q2 : Les journalistes politiques font-ils un usage de Twitter centré sur la diffusion ou sur le dialogue ? Avec quel(s) type(s) d'usagers dialoguent-ils ? D'autres journalistes, des élus et des stratèges, des citoyens ?

Q3 : Dans quelle mesure les journalistes politiques partagent-ils leur rôle de gatekeeper sur Twitter en rediffusant les contenus émis par d'autres usagers ?

Q4 : Dans quelle mesure les journalistes politiques utilisent-ils Twitter, dans le processus de collecte et de vérification de l'information ?

Q5 : Dans quelle mesure les journalistes politiques font-ils preuve de transparence dans leurs messages sur Twitter ?

Q6 : De quelle manière participent-ils à la construction collective de l'actualité politique en ligne ?

MÉTHODOLOGIE

Nous avons procédé à une analyse de contenu quantitative et qualitative des messages diffusés sur le site de microblogage Twitter par l'ensemble des 35 journalistes parlementaires en poste à la Tribune de la presse du Parlement du Québec en février 2014. Les journalistes en congé durant cette période ou les autres membres de la Tribune (les réalisateurs, les photographes, les caméramans, les chercheurs ou les membres honoraires) n'ont pas été inclus dans l'échantillon. De façon plus précise, notre corpus est composé de l'ensemble des messages ou *tweets* (n=1522) diffusés par 35 journalistes parlementaires durant une période de deux semaines, du 10 au 23 février 2014, entre sept heures et minuit. La durée

de la période de collecte de données s'apparente à celle préconisée dans des études semblables (Lasorsa, Lewis et Holton, 2012 ; Lawrence et al. 2013). Comme la majorité des contributions antérieures ont été consacrées à l'examen des usages journalistiques de Twitter dans le cadre de campagnes électorales, nous avons plutôt choisi d'étudier une période durant laquelle les élus siègent à l'Assemblée nationale, afin d'analyser la pratique la plus courante du journalisme politique.

Afin de bien saisir le contexte politique et médiatique dans lequel s'inscrit chacun des *tweets*, ceux-ci ont été codés manuellement en temps réel, en observant les comptes de chacun des journalistes politiques. Dans cette optique, nous avons opté pour une analyse de l'ensemble des messages émis sur une période de temps continue plutôt que pour un échantillon. De plus, afin d'éviter toute perte de données, les *tweets* des journalistes parlementaires recueillis manuellement ont été recoupés et archivés à l'aide de l'application *Twitonomy*, un outil payant qui utilise l'*Application Programming Interface* (API)⁴ de Twitter pour emmagasiner des *tweets* en fonction de paramètres choisis par l'utilisateur (par exemple les usagers, les *hashtags* ou les mots-clés identifiés préalablement). Ce processus n'est pas sans faille ; une interruption dans la transmission des données est possible. Toutefois, comme le soulignent Bruns et Liang (2012), l'utilisation de l'API de Twitter demeure la seule manière pour les chercheurs d'accéder à ces données.

Analyse quantitative

Pour le volet quantitatif de l'analyse, nous avons développé une grille de codage qui s'inspire des travaux récents réalisés par différentes équipes de chercheurs (Giasson et alii, 2013 ; Lasorsa et alii, 2012 ; Lawrence et al., 2013). L'unité d'analyse est le *tweet*, c'est-à-dire le message individuel de 140 caractères ou moins. Une première section de la grille sert à identifier l'auteur du *tweet*, la date et l'heure de son émission. La deuxième section de la grille permet de relever différentes composantes de chacun des *tweets*.

Dans un premier temps, l'objet du *tweet* a été analysé afin de différencier les messages qui portent sur la politique des autres contenus. Dans le cadre de la présente analyse, nous nous attarderons uniquement aux *tweets* qui traitent de sujets politiques. Nous avons également relevé le ou les mots-clés (*hashtags*) associé(s) au *tweet*, identifiant ainsi comment celui-ci s'insérerait dans un ensemble plus vaste de messages sur un même sujet. Nous avons aussi évalué dans quelle mesure les journalistes politiques utilisaient Twitter pour communiquer, en temps

réel, de l'information sur un événement couvert dans le cadre de leur pratique professionnelle. Nous avons identifié de façon distincte les messages qui rapportaient en temps réel les propos d'un élu, d'un stratège ou d'un parti politique.

Nous nous sommes également intéressés à la relation des journalistes parlementaires avec leurs sources d'information et avec leurs publics. Nous avons cherché à savoir si les *tweets* des journalistes s'inscrivaient dans une fonction de diffusion d'information ou d'échange dialogique. Nous avons considéré qu'il y avait présence de dialogue lorsque l'utilisateur s'adressait directement à un ou plusieurs autres usagers. Afin d'identifier avec qui les journalistes interagissaient, nous avons classé chacun de leurs interlocuteurs dans une des trois catégories suivantes : « journaliste/média », « élu/stratège politique/parti politique », et « autres usagers ». Nous avons aussi évalué dans quelle mesure les journalistes politiques partageaient leur rôle de *gatekeeper* en rediffusant les contenus émis par d'autres usagers (*retweet*). Nous avons classé les auteurs des messages rediffusés selon les trois catégories énoncées précédemment. En ce qui a trait à la vérification des faits, nous avons relevé la présence de propos qui visaient à colliger ou à valider de l'information. Nous avons classé de façon distincte la présence de propos qui visaient à vérifier ou à contrecarrer une assertion faite par un élu ou un stratège politique.

Finalement, nous avons examiné les messages à l'aune du concept de transparence (Karlsson, 2010 ; Lasorsa, Lewis et Holton, 2012). Plus précisément, nous avons observé s'il y avait présence de propos décrivant le contexte de la couverture ou les conditions de travail des journalistes, donnant de l'information sur leurs sources, exposant le raisonnement derrière la nouvelle, expliquant la manière dont l'information a été obtenue ou corrigeant une erreur. Puis, nous avons analysé l'usage des hyperliens dans les *tweets* (Karlsson, 2010). Nous avons observé si les journalistes politiques utilisaient principalement les hyperliens pour partager leur propre travail, celui de journalistes de leur organisation, celui de journalistes d'autres organisations, ou des contenus provenant de sources non journalistiques.

Analyse qualitative

Au cours des deux semaines de collecte de données, nous avons tenté de saisir l'ensemble des particularités du contexte politique dans lequel les journalistes parlementaires ont produit leurs *tweets* (Chadwick, 2011, 2013). Ainsi, parallèlement au codage manuel des *tweets* des journalistes politiques, nous avons suivi le déroulement des travaux parlementaires et les conférences de presse diffusées sur le site de l'Assemblée nationale, en plus de consul-

ter de nombreux sites d'information en ligne. Enfin, nous avons observé les *tweets* des internautes qui dialoguaient avec les journalistes parlementaires sur Twitter. Ces observations, qui ont été colligées dans un journal de recherche, nous permettent de mieux saisir le contexte d'échange et d'hybridité dans lequel la pratique de microblogage des journalistes politiques québécois s'est déroulée.

Dans un premier temps, le volet qualitatif de l'analyse de contenu a permis d'enrichir, à l'aide d'exemples individuels, les données de nature quantitative (Davis, 2009). De plus, nous avons procédé à une classification de l'ensemble des *tweets* politiques selon le type d'enjeu soulevé, avec pour objectif d'élaborer une vignette (*narrative vignette*), c'est-à-dire une description chronologique et synthétique d'une série d'événements, généralement limités dans le temps et dans l'espace (Miles et Huberman, 1994 : 81-83). Ce procédé permet ici de mieux saisir la manière dont circule l'information politique en ligne et, dans une certaine mesure, entre différentes plateformes médiatiques. Comme le souligne Chadwick, « *narratives will prove particularly advantageous for staying close to the events that matter for illustrating the role of assemblages as they operate in hybridized news systems* » (2011 : 19). Nous avons regroupé les enjeux identifiés en huit thématiques⁵. Pour cet article, notre vignette aborde l'une de ces thématiques, soit le débat entourant le *Projet de loi n°52 : Loi concernant les soins de fin de vie* balisant les conditions d'aide médicale à mourir. Les données colligées dans le journal de recherche et celles recueillies dans la grille de codage (plus spécifiquement, l'auteur du *tweet*, la date, l'heure, l'enjeu et la transcription du *tweet*) nous ont également servi de matériaux pour l'élaboration de la vignette.

RÉSULTATS

Notre étude permet tout d'abord de constater que les journalistes œuvrant à la Tribune de la presse du Parlement du Québec comptent un nombre important d'internautes abonnés à leur fil Twitter. Comme l'indique le Tableau 1, ils ont en moyenne neuf fois plus d'abonnés que d'abonnements. De plus, nos données révèlent que les pratiques individuelles des journalistes parlementaires diffèrent sur plusieurs plans. Alors que certains n'utilisent que très peu leur compte Twitter, d'autres l'utilisent fréquemment, émettant quotidiennement de très nombreux messages. Certains journalistes ne sont abonnés qu'à un petit nombre de comptes alors que d'autres suivent plus d'un millier d'utilisateurs. Ces données suggèrent d'emblée une certaine diversité de pratiques parmi les journalistes politiques en poste à Québec.

Tableau 1 : Profil des journalistes parlementaires sur Twitter

	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Abonnés	18	26 437	4 917	6 534
Abonnements	9	1 631	568	490
Total des <i>tweets</i> émis	0	12 940	1 959	2 787
Total des <i>tweets</i> en 2 semaines	0	416	43	74

Données recueillies en mars 2014 (n=35).

Sans grande surprise, la vaste majorité (91 %) des *tweets* des journalistes parlementaires traitent directement de politique. Les données du Tableau 2 portent uniquement sur ces *tweets* politiques (n=1380). Parmi ceux-ci, 61 % ont pour fonction de communiquer en temps réel de l'information durant la couverture (Q1) et 20 % visent à partager des contenus émis par d'autres internautes (ou *retweets*) (Q3). Seulement 9 % des *tweets* s'inscrivent dans une fonction dialogique (Q2). Nous n'avons relevé que très peu de messages visant à demander une information (1 %) ou à vérifier ou à contrecarrer l'assertion d'un élu ou d'un stratège politique (2 %) (Q4). Environ le quart des messages contenaient au moins un élément de transparence (Q5), soit un hyperlien (21 %) ou un autre élément d'information sur le contexte de couverture ou le raisonnement journalistique derrière la nouvelle (6 %). Enfin, 71 % des *tweets* politiques contenaient un mot-clic, reliant le message à un fil de *tweets* portant sur le même sujet, contribuant ainsi à une construction plus décentralisée et collective de l'actualité politique (Q6).

Tableau 2 : Caractéristiques relevées dans les messages des journalistes parlementaires sur Twitter

Caractéristiques relevées	Pourcentage
Information en temps réel	61
<i>Retweet</i>	20
Dialogue	9
Requête ou validation d'information	1
Vérification d'une assertion d'un élu/stratège	2
Contextualisation	6
Hyperlien	21
Mot-clic	71

n=1380

Ainsi, la majeure partie des *tweets* portant sur la politique (61 %) ont pour fonction de communiquer de l'information sur un événement en temps réel (Q1), une pratique qui pose quel temps imparti au traitement de l'information politique avant sa diffusion est réduit au minimum (entre quelques secondes et quelques minutes). Dans ces circonstances, les processus de sélection, de synthèse ou de cadrage de l'information ne sont pas nécessairement éliminés ; toutefois, ils se déroulent quasi instantanément. De plus, nous avons observé que 42 % des *tweets* politiques communiquent non seulement l'information durant la couverture, mais rapportent également les propos d'un élu ou d'un stratège politique en temps réel, comme l'illustre cette description par cinq journalistes parlementaires d'un débat en chambre entre le leader de l'opposition officielle (@phcouillard) et la première ministre Pauline Marois :

Charles Lecavalier @CLecavalierJDQ Feb 11
1^{ère} question de @phcouillard La PM s'engage-t-elle à déposer un budget avant de déclencher les élections. #assnat #polqc

Michel Pepin @MPepin_RC Feb 11
Pauline Marois à @phcouillard : je n'ai pas annoncé d'élections, mais nous préparons un budget #assnat

Max Harrold @MHarroldCTV Feb 11
Gloves coming off; @phcouillard asks again "yes or no a pre-election budget"; Marois says budget will come when it comes @TVMontreal

Michel Hébert @hebert_mic Feb 11
#Assnat Bonne passe d'armes Couillard/Marois.

Ces messages diffusés en temps réel constituent généralement un mélange de description et de commentaires collés à l'événement, ou ce qu'on appellerait, dans le jargon sportif, le *play-by-play*. Cependant, nous avons relevé que certains *tweets* diffusés en temps réel durant une couverture offrent aux internautes des éléments de transparence (Q5), comme l'illustre ce message diffusé à l'issue d'une audience en commission parlementaire. Le journaliste politique (@PaulJournet) fournit ici aux internautes de l'information sur le contexte de la couverture (*), une photographie de la scène (**), ainsi qu'un hyperlien (***) vers un article antérieur portant sur l'enjeu soulevé sur le moment :

Paul Journet @PaulJournet Feb 10
Lapointe (ex pdg Tourisme Mtl) tourne dos aux journalistes, ne répond pas aux questions*pic.twitter.com/VMAJSYiNAh** Rappel http://bit.ly/1cRTFLd***

D'autre part, toujours en nous concentrant sur les messages dont l'objet est la politique (n=1380), nous constatons que les journalistes parlementaires partagent à l'occasion leur rôle de *gatekeeper* lorsqu'ils communiquent sur Twitter, en rediffusant l'information émise par d'autres internautes (*retweets*) (Q3). Néanmoins, lorsque c'est le cas (n=269), les journalistes tendent à rediffuser des messages provenant presque exclusivement d'autres journalistes ou d'organisations médiatiques (84 %), ne partageant que très rarement les messages des élus ou des stratèges politiques (10 %), ou encore d'autres types d'usager (6 %).

Par ailleurs, nous observons que les journalistes parlementaires utilisent des hyperliens dans 20 % des *tweets* politiques (Q5). Comme l'illustre le Tableau 3, ces hyperliens servent principalement à diffuser la production du journaliste émetteur (39 %) ou d'autres journalistes de son organisation (30 %). Les hyperliens visant à partager des contenus externes — provenant d'autres organisations médiatiques ou d'autres types d'usagers — représentent un peu moins du tiers des cas étudiés. En ce sens, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle l'usage des hyperliens serait davantage un outil de visibilité ou de promotion pour le journaliste politique et son organisation qu'une façon de faire preuve de transparence à l'égard du public, en lui fournissant un lien vers le matériel original ou la source de l'information diffusée dans un *tweet* (Karlsson, 2010 : 537-538).

Tableau 3 : Sources des hyperliens inclus dans les messages des journalistes parlementaires sur Twitter

Sources des hyperliens	Pourcentages ⁶
Journaliste émetteur	39
Organisation du journaliste émetteur	30
Autre organisation médiatique	17
Autres usagers	15

n=288

D'autre part, nos données montrent que les journalistes de la Tribune de la presse ne dialoguent qu'assez rarement sur Twitter — seuls 9 % des messages portant sur la politique ont une fonction dialogique. Toutefois, comme l'illustre le Tableau 4, lorsqu'ils dialoguent, les journalistes semblent enclins à échanger sur la politique avec différents types d'usagers. Dans la catégorie « autres usagers », nous avons recensé des représentants de groupes d'intérêts (4 %), des analystes politiques (9 %), des militants de partis politiques (16 %) et, surtout, des citoyens n'affichant aucune affiliation partisane⁷ (70 %).

Tableau 4 : Interlocuteurs des journalistes parlementaires sur Twitter (contenus politiques)

Interlocuteurs	Pourcentages ⁸
Journaliste/média	45
Élu/stratège/parti politique	21
Autres usagers	43

n=130

Nous l'avons mentionné précédemment, les données recueillies montrent une certaine diversité dans l'utilisation que font les journalistes parlementaires québécois de Twitter. Durant la période de deux semaines à l'étude, plus de la moitié des journalistes parlementaires n'ont jamais dialogué publiquement sur le site de microblogage. Toutefois, comme le démontre la Figure 1, plus du tiers des journalistes ont dialogué sur Twitter, certains avec une grande diversité d'internautes. À titre d'exemple, nous avons observé que le chef de bureau de Radio-Canada (@SebBovetSRC) a eu recours au dialogue dans 29 % de ses messages, s'adressant régulièrement à des citoyens (non élus et non-journalistes), habituellement afin de répondre à leurs questions sur la politique.

Sébastien Bovet @SebBovetSRC Feb 17

Ministre @yflanchet lance un BAPE sur gaz de schiste : pour « éclairer la réflexion du gouv. concernant cette filière énergétique » #assnat

Anne Marie Thouin @amthouin Feb17

@SebBovetSRC Sur le gaz ou sur le pétrole de schiste ?? @yflanchet

Sébastien Bovet @SebBovetSRC Feb 17

@amthouin @yblanchet Bonsoir, sur le gaz. Le gouv. a laissé entendre qu'il y aurait BABE seulement sur éventuelle exploitation du pétrole.

Ces dialogues, même peu nombreux, nous permettent d'observer des fragments du processus de construction de l'actualité en temps réel. Parfois, les journalistes négocient le contenu de l'actualité politique, en ligne (et donc publiquement), avec les élus et leurs stratégies. Parfois, cette négociation s'effectue avec des citoyens, comme en témoigne cette conversation entre un étudiant au doctorat et une journaliste parlementaire au sujet d'une décision gouvernementale sur l'enseignement de l'histoire. Durant cette conversation sur Twitter, l'étudiant (@raph_gani) pose des questions et critique le travail de la journaliste parlementaire (@VeroPrinceTVA), lui demandant d'expliquer ses décisions journalistiques :

Raphaël Gani @raph_gani Feb 13

@VeroniquePrince la décision finale, c'est que le cours d'histoire sera seulement enseigné par des historiens ? @Joelbouchard @gervaislm

Véronique Prince @VeroPrinceTVA Feb 13

@raph_gani @Joelbouchard @gervaislm concernant le cours complémentaire, je vous suggère de voir la Gazette officielle <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=1&file=60977.pdf> ...

Raphaël Gani @raph_gani Feb 13

@VeroniquePrince @gervaislm Merci. Votre titre induit erreur « L'histoire au [sic] historiens ». + « le #PQ n'exigera rien de moins qu'un historien »

Véronique Prince @VeroPrinceTVA Feb 13

@raph_gani je suis certaine de mon information Monsieur concernant « l'histoire aux historiens »

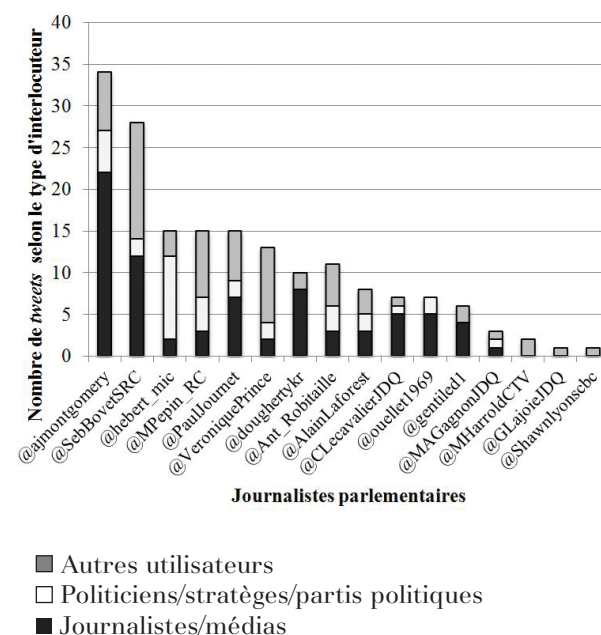
Raphaël Gani @raph_gani Feb 13

@VeroniquePrince Pour résumer, « l'histoire au [sic] historiens », mais ce n'est pas une décision finale ? Au MESRST, on dit que ce n'est pas finale [sic]

Véronique Prince @VeroPrinceTVA Feb 13

@raph_gani vous comprenez que je ne peux pas vous révéler mes sources...

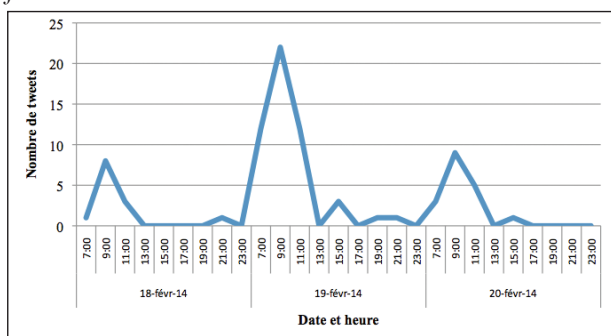
Figure 1 : Nombre de tweets dialogiques par journaliste parlementaire en fonction du type d'interlocuteur



LA CONSTRUCTION DE L'ACTUALITÉ POLITIQUE SUR TWITTER

Lorsque les *tweets* émis par différents usagers sont considérés dans un ensemble plus vaste de messages, nous sommes à même d'observer l'évolution de la couverture de différents enjeux, sur le réseau. Aussi, nous avons procédé à l'analyse qualitative des *tweets* des journalistes politiques portant sur l'adoption du *Projet de loi n°52 : Loi concernant les soins de fin de vie*⁹. Ce projet de loi, déposé par le gouvernement à la suite d'une vaste consultation publique, avait pour objectif de baliser l'aide médicale à mourir, une première au Québec. Au moment de notre collecte de données, le projet de loi s'apprêtait à franchir les dernières étapes du processus législatif menant à son adoption. Or, les rumeurs de déclenchement d'élections législatives se faisaient de plus en plus insistantes à l'Assemblée nationale. À quelques jours de l'ajournement des travaux parlementaires pour deux semaines, le gouvernement a tenté de modifier le calendrier des travaux parlementaires pour éviter que le projet de loi ne meure au feuillet, advenant le déclenchement d'une campagne électorale. Durant les trois jours qu'ont duré les négociations pour le sauvetage de ce projet de loi historique, un pan de l'actualité politique s'est construit en ligne, en temps réel.

Figure 2 : Répartition dans le temps des tweets diffusés par les journalistes parlementaires sur le *Projet de loi n°52 : Loi concernant les soins de fin de vie*, du 18 au 20 février 2014



Comme le montre la Figure 2, la couverture de cet enjeu par les journalistes parlementaires sur Twitter s'articule principalement autour de trois moments forts, soit les 18, 19 et 20 février, en matinée. Dans un premier temps, alors que s'amorce le 18 février un blitz de travaux parlementaires, le Parti libéral (PLQ), premier parti d'opposition, annonce par la voix de son leader en chambre, Pierre Moreau, son intention de laisser les députés de son parti s'exprimer librement sur le *Projet de loi n°52* portant sur les soins en fin de vie et l'aide médicale à mourir (aussi surnommé

« Mourir dans la dignité »). Le leader du gouvernement du Parti québécois (PQ), Stéphane Bédard, appellera de son côté tous les partis politiques à collaborer sur cet enjeu, comme l'illustrent ces différents messages des journalistes parlementaires sur Twitter :

Paul Journet @PaulJournet Feb 18

Blitz à #AssNat pour faire adopter projets de lois (comme aide médicale à mourir) menacés par les élections imminentes <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/pol...>

Angelica Montgomery @ajmontgomery Feb 18

Moreau says dying w dignity bill is first he's seen where MNAs¹⁰ can vote freely & should be able to express themselves #assnat #cjad

Alain Laforest @AlainLaforesTVA Feb 18

Libéraux demandent à Mme Marois de pas précipiter le Québec en élection avant l'adoption de 3 projets de loi pour raison électorale. #assnat

Angelica Montgomery @ajmontgomery Feb 18

Bedard is asking parties to collaborate by not letting too many MNAs comment on dying with dignity bill #assnat #cjad

Le lendemain, le leader du gouvernement convoque la presse tôt le matin, demandant aux partis d'opposition de prolonger les travaux parlementaires pour faire adopter le projet de loi. Dans ce contexte préélectoral, les partis d'opposition (PLQ et CAQ) se montrent réticents à collaborer avec le gouvernement, ce que dénonce la première ministre Marois, comme en témoignent ces *tweets* de quatre journalistes parlementaires.

Shawn Lyons @Shawnlyonscbc Feb 19

PQ House Leader S Bedard warns opponents will bear consequences of failing to pass so-called "Dying With Dignity" law. #cbcmntl

Angelica Montgomery @ajmontgomery Feb 19

PQ is maneuvering to pass dying with dignity bill (clearly, because they intend to call an election) #assnat#cjad

Louis Gagné @louis_gagne Feb 19

Mourir dans la dignité : le gvtMarois propose aux partis d'opposition de prolonger les débats ce midi, ce soir et demain midi. #assnat

Louis Gagné @louis_gagne Feb 19

Projets de loi en attente : le gouvernement n'a que lui à blâmer pour cet « embouteillage législatif », dit Gérard Deltell, de la CAQ. #assnat

Marco Bélair-Cirino @MBelairCirino Feb 19
La PM Marois accuse le PLQ et la CAQ de faire de l'« obstruction » en retardant l'adoption de la loi sur soins de fin de vie #polqc #assnat

En fin de journée le 19 février, la ministre qui a déposé le *Projet de loi n°52*, Véronique Hivon, multiplie les entrevues dans les médias pour tenter de rallier l'opposition à sa cause, comme le rapporte ce journaliste de la Tribune de la presse.

Marco Bélair-Cirino @MBelairCirino Feb 19
Adoption du PL52 #soinsfindevie : la ministre Véronique Hivon lance « appel à la raison, mais aussi du cœur » à l'opposition. #assnat #polqc

Puis, tôt le 20 février, la ministre Hivon (@vhivon) donne une entrevue à l'émission matinale de la radio de Radio-Canada, « *C'est pas trop tôt!* » (@Pastroptot). Un membre de l'équipe de production *tweete* en temps réel des extraits de l'entrevue. Soudainement, une députée de l'opposition officielle, Christine St-Pierre (@stpierre_ch), se joint à la conversation en ligne pour contrecarrer une affirmation faite par la ministre (@vhivon) en ondes. La journaliste parlementaire Angelica Montgomery (@ajmontgomery) se joint à la discussion. Dans cet exemple, nous observons la négociation de l'actualité politique se réaliser publiquement, sur plusieurs plateformes médiatiques :

C'est pas trop tôt! @Pastroptot Feb 20
Si le projet ne passe pas, mais que le PQ est réélu, il se passe quoi ? « J'y crois encore, mais tout devra reprendre au début. » @vhivon

Christine St-Pierre @stpierre_ch Feb 20
@Pastroptot C'est faux

C'est pas trop tôt! @Pastroptot Feb 20
@stpierre_ch ? Pourquoi ?

Christine St-Pierre @stpierre_ch Feb 20
@Pastroptot les règles prévoient que la loi peut être rappelée sans avoir à tout recommencer.

C'est pas trop tôt! @Pastroptot Feb 20
@stpierre_ch Et ça prend quoi comme démarche pour en arriver à cela ?

Angelica Montgomery @ajmontgomery Feb 20
@Pastroptot @stpierre_ch l'unanimité de la chambre. Pas impossible, mais ont [sic.] peut pas le prendre pour acquis.

Pendant ce temps, la première ministre Marois communique avec ses homologues des autres partis. Puis, Stéphane Bédard, le leader du gouver-

nement en chambre, annonce une entente avec le deuxième groupe d'opposition (la CAQ), comme en témoignent ces *tweets* émis par deux journalistes parlementaires.

Martine Biron @M_Biron Feb 20
PMarois a parlé aux chefs lib et caquiste pour trouver une entente et adopter le pl sur aide médicale à mourir. Ça négocie. #assnat

MarieHélène Tremblay @MHTremblayRC Feb 20
À la sortie du caucus, Pauline Marois se dit optimiste quant à l'adoption du projet de loi des soins de fin de vie. #assnat

MarieHélène Tremblay @MHTremblayRC Feb 20
Stéphane Bédard a obtenu l'accord de la #CAQ pour procéder aujourd'hui à l'adoption du pdl 52. Il attend le retour d'appel du #PLQ.

Cependant, le glas sonne un peu après midi. Au moment où la ministre Hivon prononce son allocution en chambre sur l'adoption finale du projet de loi, le chef de l'opposition convoque la presse. Une journaliste de la Tribune la presse (@GLajoieJDQ) diffuse alors sur Twitter la nouvelle selon laquelle le Parti libéral (PLQ) ferme définitivement la porte au prolongement des travaux parlementaires qui auraient permis l'adoption du *Projet de loi n°52*.

Geneviève Lajoie @GLajoieJDQ Feb 20
Le PLQ refuse de forcer l'adoption du pl sur l'aide médicale à mourir avant la relâche parl. en dérogeant aux règles parl. #assnat

Quelques minutes plus tard, la ministre Hivon, qui livre son discours à l'Assemblée nationale, se penche vers son pupitre pour lire un message lui étant destiné, fronce les sourcils, puis affirme : « *je suis certaine, malgré les dernières indications que j'ai, qui ne sont pas très encourageantes à cet égard, M. le Président, qu'il y a encore de l'espoir*¹¹. » L'information communiquée par les journalistes politiques sur Twitter dans les minutes qui suivront sera sans équivoque sur l'issue des négociations.

Martine Biron @M_Biron Feb 20
Aide médicale à mourir... ne sera pas adopté aujourd'hui... Le #plq refuse de siéger plus longtemps pour l'adopter... #assnat

La première ministre déclenchera des élections deux semaines plus tard, mettant en suspens le sort du projet de loi qui aurait balisé pour la première fois dans l'histoire du Québec l'aide médicale à mourir. Durant ces trois jours de négociation autour du *Projet de loi n°52*, des milliers d'internautes abonnés

au compte Twitter des journalistes parlementaires ont pu voir l'actualité se construire en temps réel, fragment par fragment, un peu comme s'ils avaient été présents dans les couloirs de l'Hôtel du Parlement. Certains usagers de Twitter auront peut-être même appris le dénouement de l'histoire avant la ministre responsable. Certes, notre analyse, centrée sur l'usage de Twitter par les journalistes parlementaires, ne rend pas compte du rôle de l'ensemble des acteurs qui ont contribué à l'assemblage de l'actualité politique portant sur cet enjeu. Toutefois, en nous concentrant sur les messages émis par les journalistes parlementaires, nous aurons été en mesure de montrer le caractère instantané, décentralisé et, dans une certaine mesure, plus ouvert que revêt le processus de construction de l'actualité sur Twitter.

CONCLUSION

Les résultats de cette étude exploratoire de la production des journalistes parlementaires québécois sur Twitter nous amènent à dresser deux constats d'ordre général. D'une part, les usages que font les journalistes parlementaires québécois de Twitter montrent simultanément une continuité des pratiques et des normes caractéristiques des médias de masse et l'émergence de nouvelles façons de faire. D'autre part, nos données illustrent une certaine diversité dans les usages de Twitter, parmi les journalistes de la Tribune de la presse. Cette diversité suggère que le journalisme politique québécois, même dans sa forme la plus institutionnalisée, est encore dans une phase de transition et d'apprentissage par rapport aux nouvelles possibilités qu'offrent les réseaux socionumériques.

De façon plus précise, les journalistes parlementaires sont généralement enclins à conserver leur rôle de gardien de l'information (*gatekeeper*) sur Twitter, diffusant principalement leur propre travail ou celui d'autres journalistes. Ils dialoguent peu. De plus, les sources politiques officielles continuent à occuper une place prépondérante dans la couverture politique que font les journalistes québécois sur Twitter. Elles semblent ainsi toujours faire figure d'autorité dans le récit politique.

Cependant, le rapport au temps des journalistes parlementaires se modifie. Une partie très importante de leur production consiste à communiquer en temps réel de l'information fragmentaire sur un événement couvert dans le cadre de leur pratique professionnelle. Ainsi, le temps imparti au traitement et à l'analyse de l'information diffusée est pratiquement inexistant, laissant très peu d'espace à la vérification. Bien que cette pratique s'inscrive dans le processus d'accélération du travail journalistique

généralisé par l'arrivée des chaînes d'information en continu, elle semble ici s'étendre à la majorité des journalistes parlementaires, tous médias confondus, et à une diversité de contextes politiques à couvrir (période des questions à l'Assemblée nationale, travaux en commission parlementaire, impromptus de presse dans les couloirs du Parlement, discussion en marge d'une émission radiophonique ou télévisée, etc.). L'information politique sur Twitter semble également revêtir un caractère plus décentralisé. Avec l'utilisation des mots-clés (par exemple, *#assnat*), les *tweets* des journalistes s'articulent souvent dans un ensemble plus vaste de messages portant sur un même enjeu, mettant ainsi à contribution plusieurs types d'usagers.

À l'occasion, des journalistes parlementaires se distinguent de leurs collègues et adoptent de nouvelles normes face à leurs publics. Certains prennent le temps de dialoguer avec différents types d'usagers sur Twitter et de répondre à leurs questions, adoptant une approche communicationnelle plus personnalisée. Certains font aussi preuve de transparence en explicitant le raisonnement derrière la nouvelle, en corrigeant une erreur ou en dirigeant les internautes vers leur source d'information originale à l'aide d'un hyperlien. Ainsi, comme le souligne Chadwick (2013 : 59) : « *[p]olitical communication is in transition. While broadcasting still remains at the heart of public life, the nature of mediated politics is evolving rapidly and is being pushed and pulled in multiple directions by multiple actors. Some of these forces are contradictory, some are integrative; all are generative of systemic hybridity.* »

La présente étude comporte certaines limites. L'analyse de contenu sur Twitter ne permet pas de prendre toute la mesure de certains usages comme le processus de veille sur l'actualité ou encore la consultation de certaines sources d'information. De plus, nous croyons que la diversité des modes d'utilisation de Twitter par les journalistes parlementaires requiert une analyse plus approfondie afin de mieux saisir les facteurs qui contribuent à l'émergence de certaines pratiques et normes. Cependant, les données de cette analyse exposent le caractère instantané et décentralisé de l'information politique qui circule sur Twitter, de même que la cohabitation entre des normes propres aux médias de masse et certaines normes émergentes, au sein d'une communauté de journalistes qui gravitent dans les premiers cercles du pouvoir.

NOTES

^{1.} Nous avons recensé des exceptions : Broersma et Graham (2012), Chadwick (2013 : 60-88), Coddington, Molyneux et Lawrence (2014), Lawrence et al. (2013), Parmelee (2013), Verweij (2012) et Rogstad (2014).

^{2.} Nous emploierons la notion de « public(s) » en référence au terme « auditoire(s) », c'est-à-dire à un groupe partageant un même texte ou une même performance, le plus souvent par l'entremise des médias (Livingstone, 2005 ; citée dans Boyd, 2008). Nous utiliserons le pluriel pour indiquer que cet ensemble, du point de vue des journalistes et des politiciens, ne constitue pas une entité indifférenciée, mais plutôt des clientèles multiples aux revendications variées (Charron, 1994 : 384).

^{3.} « *The gatekeeping theory of journalism provides a framework for assessing how and whether a particular item is included in the available news space - and the implication is that proper operation of the gates will yield unbiased news* » (Singer, 2005 : 178).

^{4.} « *Twitter provides access to public tweets through two key elements of its Application Programming Interface (API): the search API and the streaming API. Of these, the former can be used to retrieve past tweets according to a range of criteria (including keywords/hashtags, senders, location, etc.), within set limits [...]. Where the search API is focussed on past content, the streaming API, by contrast, can be used to subscribe to a continuing stream of new tweets containing specific keywords or originating from specific users or locations [...]* » (Bruns et Liang, 2012)

^{5.} Les huit groupes thématiques identifiés sont les suivants : budget, charte des valeurs, corruption, déclenchement d'élections, exploration pétrolière et gazière, projet de loi n°52, rapport du vérificateur général, réseau de la santé.

^{6.} Parmi ces *tweets* d'interlocuteurs citoyens n'affichant aucune affiliation partisane (n=38), nous avons recensé 3 *tweets* émis par des personnalités célèbres (un comédien et un athlète olympique), alors que les autres messages semblent avoir été émis par des internautes sans notoriété particulière.

^{7.} Le total des points de pourcentage est supérieur à 100 parce que certains *tweets* comportent plusieurs hyperliens.

^{8.} Le total des points de pourcentage est supérieur à 100 parce que certains *tweets* sont destinés à plusieurs interlocuteurs.

^{9.} Assemblée nationale du Québec. *Projet de loi n°52 : Loi concernant les soins de fin de vie*, Québec, Éditeur officiel du Québec, URL : <http://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/projets-loi/projet-loi-52-40-1.html>, consulté le 25 février 2014.

^{10.} L'expression anglaise *MNA* désigne un député à l'Assemblée nationale.

^{11.} Assemblée nationale du Québec, *Journal des débats*, URL : http://www.assnat.qc.ca/fr/deputes/hivon-veronique-27/interventions.html#_Toc380761337, consulté le 4 mars 2014.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bennett, W. L., 2012, *News. The Politics of Illusion*, 9th edition, New York, Longman.
- Blumler, J. G., Coleman, S., 2013, « Paradigms of Civic Communication. Buddy, What's my Paradigm ? », *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 173-187.
- Boczkowski, P. J., 2004, *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MIT Press.
- Boyd, D., 2008, *Taken out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information, URL : <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, consulté le 25 juillet 2013.
- Broersma, M., Graham, T., 2012, « Social Media as Beat. Tweets as News Source during the 2010 British and Dutch Elections », *Journalism Practice*, vol. 6, n°3, pp. 403-419.
- Broersma, M., den Herden, B., Schohaus, B., 2013, « A Question of Power. The Changing Dynamics between Journalists and Sources », *Journalism Practice*, vol. 7, n°4, pp. 388-395.
- Bruns, A., Highfield, T., 2012, « Blogs, Twitter, and Breaking News : The Prodisusage of Citizen Journalism », in Lind, R. A. (Ed.), *Producing Theory in a Digital World : The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, New York, Peter Lang, pp. 15-32.
- Bruns, A., Liang, Y. E., 2012, « Tools and Methods for Capturing Twitter Data during Natural Disasters », *First Monday*, vol. 17, n°4, URL : <http://firstmonday.org/article/view/3937/3193>, consulté le 16 janvier 2014.
- CEFRIQ, 2013, « Les adultes québécois toujours très actifs sur les médias sociaux », *NETendances*, URL : http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_2013-06-26MediasSociaux-final.pdf, consulté le 20 octobre 2013.
- Chadwick, A., 2011, « The Political Information Cycle in a Hybrid News System : The British Prime Minister and the "Bullygate" Affair », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, n°1, pp. 3-29.
- Chadwick, A., 2013, *The Hybrid Media System. Politics and Power*, New York, Oxford University Press.
- Charron, J., 1994, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Montréal, Boréal.
- Charron, J., de Bonville, J., 2004, « Typologie historique des pratiques journalistiques », in Brin, C., Charron, J. et de Bonville, J. (Éds.), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 141-217.
- Charron, J., 2006, « Journalisme, politique et discours rapporté : évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995 », *Politique et sociétés*, vol. 25, n°2-3, pp. 147-181.
- Charron, J., Saint-Pierre, J., 2012, « Les formes du journalisme parlementaire au Devoir », *Communication*, vol. 29, n°2, URL : <http://communication.revues.org/index2842.html>, consulté le 16 avril 2013.
- Dagiral, É. Parasie, S., 2010, « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, n°160-161, pp. 13-42.
- Davis, R., 2009, *Typing Politics : The Role of Blogs in American Politics*, New York, Oxford University Press.
- Dimitrova, D. V., 2008, « New Media Technologies », in Holtz-Bacha, C., Kaid, L. L., *Encyclopedia of Political Communication*, vol. 2, Thousand Oaks, Sage, pp. 489-494.
- Domingo, D., 2008, « Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms : Dealing with an Uncomfortable Myth », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°3, pp. 680-704.
- Entman, R. M., 2004, *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., Chan, J. B. L., 1989, *Negotiating Control : A Study of News Sources*, Toronto, University of Toronto Press.
- Elmer, G., 2013, « Live Research : Twittering an Election Debate », *New Media & Society*, vol. 15, n°1, pp. 18-30.
- Francoeur, C., 2012, *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*, Montréal, Presse de l'Université du Québec.
- Gans, H. J., 1979, *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time* (25th Anniversary 2004 ed.), New York, Pantheon.
- Giasson, T., Le Bars, G., Bastien, F., Verville, M., 2013, « #QC2012 : l'utilisation de Twitter par les partis », in Bastien, F., Bélanger, É., Gélneau, F. (Éds.), *Les Québécois aux urnes*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G., 2009, « Political Communication – Old and New Media Relationships », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, pp. 164-181.
- Hayes, A., Singer, J. B., Ceppos, J., 2007, « Shifting Roles, Enduring Values : The Credible Journalist in a Digital Age », *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 22, n°4, pp. 262-279.
- Hermida, A., 2010, « Twittering the News », *Journalism Practice*, vol. 4, n°3, pp. 297-308.
- Hermida, A. 2013, « #Journalism.Reconfiguring Journalism Research about Twitter, one Tweet at a Time », *Digital Journalism*, vol. 1, n°3, pp. 295-313.
- Jeanne-Perrier, V., 2012, « Journalistes et réseaux sociaux. Entre innovations et résurgences de genres, de formes et de gestes médiatiques », in Degand, A., Grevisse, B. (Éds.), *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*, Bruxelles, De Boeck, pp. 133-157.
- Jouët, J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n°100, pp. 487-521.
- Karlsson, M., 2010, « Rituals of Transparency », *Journalism Studies*, vol. 11, n°4, pp. 535-545.
- Klinenberg, E. 2005, « News Production in a Digital Age », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, pp. 48-64.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2007, *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, Random House.

- Lasorsa, D., Lewis, S. C., Holton, A. E., 2012, « Normalizing Twitter. Journalism Practice in an Emerging Communication Space », *Journalism Studies*, vol. 13, n°1, pp. 19-36.
- Lawrence, R. G., Molyneux, L., M. Coddington et A. Holton (2013). « Tweeting Conventions. Political Journalists' use of Twitter to Cover the 2012 Presidential Campaign », *Journalism Studies*, URL : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2013.836378#.UoWQpqXBrEcc>, consulté le 15 octobre 2013.
- Livingstone, S., 2005, *Audiences and Publics : When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Portland, Intellect.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., 1994, *Qualitative Data Analysis : an Expanded Sourcebook*, London, Sage.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., 2009, « Between Tradition and Change : A Review of Recent Research on Online Production », *Journalism*, vol. 10, n°5, pp. 562-586.
- Nielsen, R. K., Kuhn 2014, « Political Journalism in Western Europe : Change and Continuity », in Kuhn, R., Nielsen, R. K. (Eds.), *Political Journalism in Transition : Western Europe in a Comparative Perspective*, London, I.B. Tauris, pp. 1-23.
- Norris, P., 2000, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Neveu, É., 2002, « Four Generations of Political Journalism », in Kuhn, R., Neveu, E. (Éds.), *Political Journalism. New Challenges and New Practices*, London, Routledge, pp. 22-44.
- Rebillard, F., 2007, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Rebillard, F., Touboul, A., 2010, « Promises Unfulfilled ? "Journalism 2.0", User Participation and Editorial Policy on Newspaper Websites », *Media, Culture & Society*, vol. 32, n°2, pp. 323-334.
- Rogstad, I. D., 2013, « Political News Journalists in Social Media », *Journalism Practice*, URL : <http://www.tandfonline.com/acces.bibl.ulaval.ca/doi/pdf/10.1080/17512786.2013.865965>, consulté le 20 juillet 2014.
- Singer, J. B., 2005, « The Political J-Blogger : "Normalizing" a New Media Form to Fit Old Norms and Practices », *Journalism*, vol. 6, n°2, pp. 73-98.
- Usher, N., 2014, *Making the News at The New York Times*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.
- Verweij, P., 2012, « Twitter Links between Politicians and Journalists », *Journalism Practice*, vol. 6, n°5-6, pp. 680-691.
- Waisbord, S., 2013, *Reinventing Professionalism. Journalism and News in Global Perspective*, Malden (MA), Polity.
- Witschge, T., 2012, « Changing Audiences, Changing journalism ? », in Lee-Wright, P., Phillips, A., Witschge, T., *Changing Journalism*, New York, Routledge, pp. 117-134.

Fr. Durant la dernière décennie, peu d'études se sont penchées sur l'utilisation que font les journalistes politiques d'Internet et des réseaux sociaux numériques, particulièrement à l'extérieur des États-Unis et du contexte spécifique des campagnes électorales. Traditionnellement, un pan de la littérature en communication conçoit l'actualité politique comme une construction, négociée principalement entre les journalistes et les autorités politiques. Or, les sources d'information des journalistes tendent à se diversifier ; Internet fournit désormais aux acteurs politiques, médiatiques et citoyens l'occasion d'interagir et de négocier la construction de l'actualité publiquement, en temps réel. En ce sens, cet article explore comment les journalistes politiques québécois utilisent Internet, et plus spécifiquement Twitter, dans leurs pratiques et leurs discours professionnels, à partir d'une analyse de contenu quantitative et qualitative des messages diffusés par la presse parlementaire durant une période de deux semaines. D'une part, nos analyses montrent la persistance de pratiques caractéristiques des médias de masse et l'émergence de nouvelles façons de faire. Généralement, les journalistes parlementaires dialoguent peu et sont enclins à conserver leur rôle de gardien de l'information (*gatekeeper*) sur Twitter, diffusant principalement leur propre travail ou celui d'autres journalistes. De plus, les sources politiques officielles continuent à occuper une place prépondérante dans leur couverture. Cependant, le rapport des journalistes parlementaires au temps se transforme. Une partie très importante de leur production consiste à communiquer instantanément de l'information fragmentaire sur un événement politique, laissant peu d'espace et de temps à la vérification de l'information. D'autre part, nos données révèlent une diversité dans les usages de Twitter chez les journalistes parlementaires étudiés. Des journalistes se distinguent de leurs collègues en dialoguant avec une diversité d'utilisateurs et en faisant preuve de transparence vis-à-vis de leurs publics. Cette diversité suggère que le journalisme politique québécois se situe dans une phase de transition par rapport aux nouvelles possibilités qu'offrent les réseaux sociaux numériques.

Mots-clés : journalisme politique, réseaux sociaux numériques, Twitter, sources d'information, analyse de contenu.

En. Over the last decade, few studies have examined how of the Internet and social media are used by political journalists, particularly in non-US contexts and outside of election campaigns. Traditionally, past research has depicted political news as a construct negotiated primarily between journalists and political officials. However, journalistic sources have been diversifying: the Internet now provides political actors, media and citizens with the opportunity to interact and negotiate publicly and in real time the construction of political news. Using both quantitative and qualitative content analyses of tweets broadcasted by the parliamentary press over a period of two weeks, this article investigates how Quebec political journalists use social media, specifically Twitter, in their daily routines and their professional discourse. First, our analysis reveals both the prevalence of routines characteristic of mass media as well as the emergence of new journalistic practices. The data show that parliamentary reporters engage in limited interaction with their publics and are likely to upkeep their role as information gatekeepers on Twitter, using microblogging mainly to broadcast their own production or that of other journalists. Moreover, their coverage still refers prominently to official political sources. However, the data also indicate that parliamentary journalists' relation to time is changing. A very important part of their daily routine is now dedicated to instantaneous communication of fragmentary information of political events on Twitter, leaving little space and time to verify the information. Second, the data reveal a diversity of Twitter uses among the studied parliamentary reporters. Some do set themselves apart from their colleagues by maintaining an ongoing dialogue with a variety of Twitter users or by demonstrating transparency in their reporting on the platform. This diversity suggests that political journalism in Quebec is in a transitional hybrid phase with respect to the opportunities offered by reporting news on social media.

Keywords: political journalism, social networking sites, Twitter, sources, content analysis.

Pt Na última década, poucos estudos se debruçaram sobre a utilização que os jornalistas políticos fazem da internet e das redes sociodigitais, sobretudo fora dos Estados Unidos e do contexto específico das campanhas eleitorais. Tradicionalmente, uma parcela da literatura em comunicação concebe o noticiário político como uma construção, negociada principalmente entre os jornalistas e as autoridades políticas. Ora, as fontes jornalísticas tendem a se diversificar na medida em que a internet proporciona aos atores políticos, midiáticos e cidadãos a oportunidade de interagir e de negociar, em tempo real, a construção do noticiário político. Nesse sentido, este artigo explica como os jornalistas políticos da província canadense do Quebec utilizam a internet, e de forma mais específica o Twitter, em suas práticas e discursos profissionais. Para isso, foi feita uma análise quantitativa e qualitativa do conteúdo das mensagens difundidas pela imprensa parlamentar num período de duas semanas. Por um lado, nossas análises mostram a persistência de práticas características da mídia de massa e a emergência de novas formas de fazer. Geralmente, os jornalistas parlamentares dialogam pouco e são propensos a conservar o seu papel de *gatekeeper* no Twitter, difundido principalmente o seu próprio trabalho ou o de outros jornalistas. Além disso, as fontes políticas oficiais continuam a ocupar um lugar preponderante na cobertura. Contudo, a relação entre os jornalistas parlamentares e o tempo se transforma. Uma parte importante da produção deles consiste em comunicar instantaneamente uma informação fragmentada sobre um evento político, deixando pouco tempo e espaço para a verificação da informação. Por outro lado, nossos dados revelam uma diversificação dos usos do Twitter pelos jornalistas parlamentares analisados. Eles se distinguem de seus colegas pelo fato de dialogarem com uma maior diversidade de usuários, demonstrando mais transparência na relação com os públicos. Essa diversidade sugere que o jornalismo político no Quebec está numa fase de transição no que se refere às novas possibilidades oferecidas pelas redes sociodigitais.

Palavras-chave: jornalismo político, redes sociodigitais, Twitter, fontes de informação, análise de conteúdo.



Every Now And Then: Journalists and Twitter Use in Turkey

BANU AKDENIZLI

Associate Professor

Yeditepe University

Faculty of Communication

Head of Public Relations and Publicity Department

banu.akdenizli@yeditepe.edu.tr



he introduction of new communication technologies has raised questions about how existing media practices and media work are changing as a result (Lievrouw 2002). Audio, visual, and digital innovations have contributed to the changing way journalists think and practice their profession (Lasorsa, Lewis & Holton, 2011). Social networking sites such as Facebook and Twitter are transforming journalists from gatekeepers of information into information sharers in public spaces. This study builds on Lasorsa, Lewis & Holton's (2012) work and on a study by The Pew Research Center's Journalism Project (PEW Journalism), *How Mainstream Media Outlets Use Twitter* (2012), and focuses on the behavior of journalists in Turkey on Twitter. It aims to explore what kind of information Turkish journalist share online and how, if and how they engage with fellow users, and how their overall Twitter practice influences and in some cases redefines their role as professional journalists. To answer these research questions a list of the 20 most followed Turkish journalists was compiled. The sample derived for this study includes each journalist's number of followers as of February 2012. Overall this study aims to discover how journalists in Turkey are using Twitter and what it means for a journalist to tweet. On a larger scale this study aims to offer insight into transformations in the practice of journalism in the particular case of Turkey, a country with an appetite for development

Pour citer cet article

Référence électronique

Banu Akdenizli, « Every Now And Then: Journalists and Twitter Use in Turkey », *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>

and growth albeit its questionable and notorious track record of freedom of expression and violations in the media. A country where freedom of the press and chronic self-censorship of journalists have been long standing issues of concern.

THE CONTEXT OF JOURNALISM IN TURKEY

Many journalists in Turkey use Twitter to publicize their work, as well as to engage in debate and banter. A newspaper article during February 2012 (Arapkirli, 2012) in Turkey focusing on issues confronting journalists in this new social media space drew attention to how the practice of journalism was being transformed, the ethical obligations of journalists using Twitter, and how Twitter posed to be a murky territory for journalists, and that self monitoring should be key when it came to tweeting. One of the main arguments at the time centered on the professional role of a journalist vis-à-vis social media with particular attention to the overlap between the personal/private and the professional/public. At the time of that said newspaper article many news organizations in Turkey did not have any established guidelines for journalists' social media practices.

Turkey's history is rife with criminal prosecution and jailings of journalists. With its highly repressive laws, authorities have imprisoned journalists on mass scale on terrorism or anti-state charges, launched thousand of other criminal prosecutions on charges denigrating Turkishness or influencing court proceedings, and used pressure tactics to sow self-censorship (Committee to Protect Journalists, 2012: 6).

The Committee to Protect Journalists (CPJ) identified 76 journalist imprisoned as of August 2012, of which 61 of them were journalist directly held for their published work (p.6). A similar report by the Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE) puts the number of jailed journalists at 95 (OSCE, 2012). More journalists are imprisoned in Turkey than anywhere else in the world, making the country an "open air prison" for journalists as put forth by many national and international analysts.

The Ethical Journalism Network (EJN) Report (2014) reveals how the Turkish media system is subject to interference from the government and business. According to the Report, it is the structure of media ownership and "*the lack of transparency in the ownership and operations of media and the self serving nature of relations between business and politics*" that contribute to self-censorship in journalism in Turkey (p.1).

Newspapers despite their low circulation figures continue to be an important source of news. Yet, as the Open Society Country Report written by Tunç and Görgülü (2014) points out, "*the press sector suffers from a lack of in-depth news coverage and analysis, [leading] to opinion journalism where columnists are given more credit than correspondents*" (p.21).

Needless to say in such a troubling environment for mainstream journalism practice, many in Turkey have turned to the internet and social media as both a source of information and news and as a platform to share and connect. This was most prominently illustrated in the recent events surrounding the protests at Gezi Park in Istanbul in the summer of 2013. Media silence against government action and brutality is not new in Turkey, but when the media chose to ignore the Gezi Park Protests of June 2013, many turned to social media for news. Social media became a new organizing and information sharing tool. Activists started asking questions and were engaged in public discussion in sometimes bold, and most of the time in inventive ways. When on June 2, 2013 at the height of the protests at Gezi Park, CNN Turk (the Turkish partner of CNN) chose to air a documentary featuring penguins instead of live pictures of the confrontation, the penguin became an iconic image used during the protests to ridicule and spotlight media self-censorship in Turkey. Journalism rather than serving democracy was seen as undermining it (Carrey, 1992).

Just like in many other countries, digitization has transformed existing journalism practices in Turkey as well. Social media platforms have become one of the most effective tools for journalists since 2010; journalists disseminate formal news on Twitter, and also have the opportunity to add personal comment and criticisms to their tweets (Tunç & Görgülü, 2012). Twitter as a journalistic platform is regarded as being more democratic, interactive and transparent in comparison to mainstream media. Many draw attention to the potential social media platforms have to reshape the traditional media structure and bypass partisan editorial decisions in Turkey. Also many are doubtful of this so called potential. Twenty nine Twitter users are on trial for tweeting during the Gezi Park protests for inciting the public to break the law. Columnist Önder Aytac was sentenced to 10 months in prison for swearing at the Prime Minister of Turkey in a tweet. Similar charges were brought upon the editor of Today's Zaman, Bülent Kele. Mahir Zeynalov, a journalist from Azerbaijan working for Today's Zaman, was deported from Turkey for posting tweets critical of the government.

If the “primary purpose of journalism is to provide citizens with the information they need to be free and self-governing” as Kovach and Rosenstiel (2007: 12) posit, then the rise of the internet and social media platforms make that purpose more relevant. As Marchionni (2013) puts, “professional, mainstream journalism is attempting to reinvent itself for a new age of online sharing and audience participation” (p.133). But in a restricted terrain such as in Turkey is this the case?

Freedom of the press and chronic self-regulation of journalists have been long standing issues of concern in Turkey. Despite the government’s efforts to filter the content to muzzle the critical voices, in recent years Twitter like micro-blogging has surged in Turkey. Even with the restrictive legal environment, the Turkish blogosphere is surprisingly vibrant and diverse (Attikan & Tunç, 2011). This study aims to discover how journalists in Turkey are making use of this new tool. A majority of media outlets in Turkey are a part of conglomerates engaged in business activities other than media making them in a way dependent on the government in terms of economy. The media landscape in Turkey is at best described as suffocated and distinctly lacking in freedom and editorial independence. As many scholars point out fierce censorship and self-censorship are practiced on a daily basis in these big media outlets. It would be of interest to this study to see if journalists on Twitter were exhibiting more editorial freedom.

METHOD

Analysis of journalists’ use of Twitter in Turkey comes from in-depth analysis of 1715 tweets between March 5, 2012 and March 19, 2012. The 20 most followed journalists in Turkey was compiled from TwitTurk (twitturk.com), a Turkish twitter network project that compiles and aggregates together Turkish Twitter users, and also categorizes and tags Twitter users according to their profession. The sample derived for this study included each journalist’s number of followers as of February 2012. At that time Cüneyt Özdemir from *Radikal* newspaper was atop the list with 477,087 followers, while Mehmet Baransu from *Taraf* newspaper was at No. 20 with 87,458 followers. Lasorsa, Lewis and Holton (2012) mentioned in their study, “evidence of Twitter growth and the attraction of users to follow journalists can be seen in the large increase in the maximum number of the followers” (p.28). This can be seen in the Turkish case as well. As of September 2014, Cüneyt Özdemir has 2,337,865 followers and Mehmet Baransu has 720,131.

All of these 20 journalists work for national newspapers and all of them have a daily column. Nine of them also work for national network television broadcast networks. Six of the 20 top followed journalists on Twitter are women. It is also important to note that the journalists in the sample are well established media figures, recognizable by many on the screen as well. 16 have been active on Twitter since mid 2009, with two who opened their account in late 2008, and the other two in 2011.

Every tweet during March 5-19, 2012 published on the main Twitter account of each journalist was captured for this study by two research assistants on a daily basis during this time period and saved in single folders for each journalist. In developing coding categories this study drew on the methodology used by Pew Journalism and Lasorsa, Lewis and Holton’s (2012) study, adapting and expanding it for an analysis of journalists’ Twitter use in Turkey¹. The time period was chosen because it resembled a typical news week in Turkey. In the case of a breaking news event (such as the Gezi Park protests of 2013), it is likely that the Twitter feed of journalists would be different. One of the goals of this study is to look at the use of Twitter by journalists in Turkey during a typical news week not an extraordinary one dominated by a major breaking story.

As put forth by Lasorsa, Lewis and Holton (2012), journalists on Twitter differ from their traditional roles in a number of ways: (1) By expressing personal opinions on subjects they deviate from their roles as nonpartisan information providers; (2) they share their gatekeeping role with the public through posting or tweeting from others on their timeline; (3) through providing links on their timeline to additional material they are offering transparency and accountability to their professional work (p.23).

Thus in order to test these elements for Turkish journalists on Twitter, the following were coded for each tweet: (1) tweet date; (2) journalist; (3) the outlet the journalist worked for; (4) whether the focus of the tweet was one of the “big stories” for that period (big stories are defined here as stories on topics that occur often in news media, featured in multiple news outlets during the time period under study); (5) the geographic focus of the tweet ; and (6) broad story topic; journalists tweets were also coded for the (7) type of tweet- if the tweet was an original post, if it is a “retweet” or not, if it is “in reply to” or not; (8) if the tweet contained an external link or not; (9) tweets were also coded for whether or not it sought information from followers such as seeking quotes or sources for a story, seeking opinion from followers or asking them for a response or feedback; and (10) if it

was a personal anecdote or not'; and also(11) if it contained a hashtag or not.

Kovach and Rosentiel (2007) draw attention to the fact that *"the new journalist is no longer deciding what the public should know-this was the classic role of the gatekeeper. He or she is helping the audiences make order out of it"* (p.19). Thus by considering the type of tweet, and specifically with the retweet code, this study tried to determine if journalists were sharing their gatekeeping role. Retweeting was seen as *"an indication of a journalist's opening gates to allow others to participate in the news process"* (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012: 26).

In line with Lasorsa, Lewis and Holton (2012), this study in order to measure accountability and transparency employed the following indicators: (1) Tweets were coded if they contained a personal anecdote or not. The idea of sharing details about one's personal life was regarded as transparency; (2) A discussion between the journalist and another person on Twitter was also regarded as contributing to accountability and transparency. Thus the reply tweet code was used to test this function. Reply tweet codes were coded in two ways in this study: as a reply tweet to another journalist and as a reply tweet to public. In discussions with fellow journalists or with the public, journalists may answer specific questions, engage in job talking, or elaborate on ongoing stories; (3) Each tweet in this study was also coded for big story and topic. Here the attempt was to see if the journalists on Twitter were talking about news topics or more about their personal lives; (4) Linking was also considered as an indicator contributing to transparency and accountability. Each tweet was coded for if it contained a link or not. Additionally each link was coded for if the link was to a news story on the journalist's own news organization, to an editorial/commentary piece on the journalist's own news organization, to a news story on another news organization, to an editorial/commentary piece on another news organization, or another link.

RESULTS

There is a lot of talk about the symbiotic relationship between mainstream media and social media (Kawamoto, 2003; Davis, 2008; Mare, 2013). In an aim to see if the news agenda as presented in mainstream media was reflected in Twitter as well, the study compared the top stories across mainstream media and Twitter feeds of journalists between March 5, 2012 and March 19, 2012. The mainstream media top stories for the

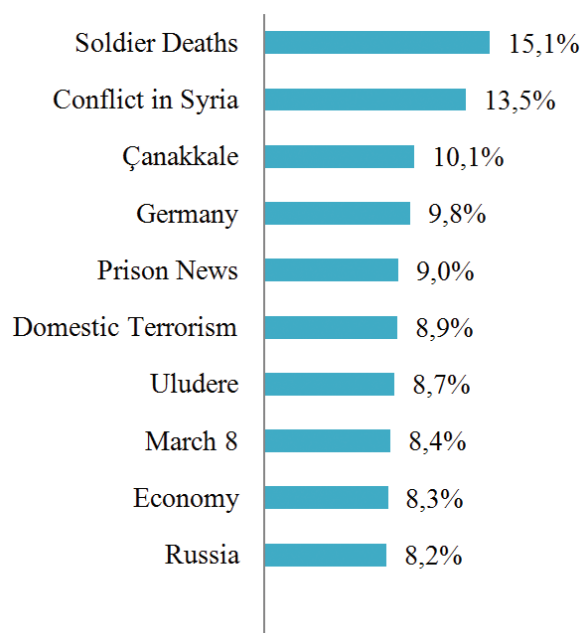
period under study were provided by *Medya Takip Merkezi* (MTM) (the Media Monitoring Center) in Turkey. MTM numbers come from the analysis of a total of 180 national and local newspapers and of new magazines published in Turkey during the time of the study.

In mainstream platforms, soldier deaths in Turkey and the conflict in Syria filled most of the newshole² (see Chart 1). News on soldier deaths filled 15.1% of the newshole according to MTM, the conflict in Syria 13.5% of the coverage and stories commemorating the anniversary of the Battle for Galipoli (Çanakkale) came in at No. 3 (10.1%).

Germany stories for this period were about then Prime Minister Erdoğan's planned visit to Germany to receive the International Leadership Award and on Germany's decision to withdraw the award. Prison News stories is a category of news events about ongoing trials and proceedings in Turkey. Within MTM data, stories about Ergenekon, Balyoz, Kurdistan Communities Union (KCK), and journalists Ahmet Şık and Nedim Şener trials were included under the category of Prison News.

Chart 1: Mainstream Media Top Stories

Mainstream Media Top 10 News Stories March 5-19, 2012

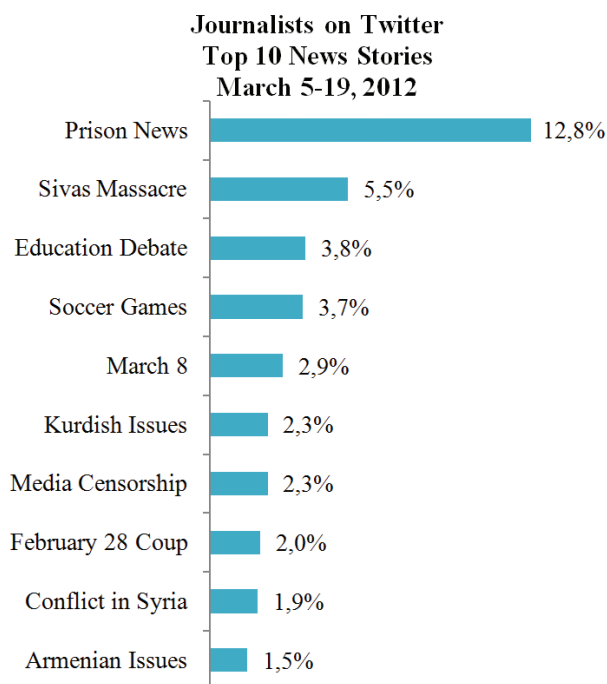


Source: Medya Takip Merkezi (Media Monitoring Center)

The Ergenekon trial is based on an investigation accusing members of the armed forces, media, aca-

demia, and oppositional party members as part of a secularist organization named Ergenekon aimed to overthrow the ruling Justice and Development Party (AKP). The Balyoz case includes high profile members of the armed forces and accuses them of plotting a secularist military coup in the country. The KCK trial is about people who have been detained on charges of terrorism and backing KCK. Journalists Ahmet Şık and Nedim Şener were on trial for being members of the Ergenekon case but denying any ties the reporters stated that they were being censored because of their investigative writing. News on Uludere (Roboski) relates to the incident in which two Turkish F16 jets fired at a group of villagers, killing 34 of them, acting on the information that Kurdistan Worker Party (PKK) militants were crossing the border illegally. March 8 News were stories about International Women's Day celebrations.

Chart 2: *Journalists on Twitter Top Stories* ³



For Journalists on Twitter, the agenda seemed a little different for the same period under study (Chart 2). 58.4% of the journalist tweets on Twitter had no particular big story. 12.8% of the tweets were about Prison News. Especially one particular story within that category stood out. Trial proceedings of Ahmet Şık and Nedim Şener and their release from prison news on March 12, 2012 constituted more than half of the stories within that category (56.7%). These two prominent investigative reporters were charged with aiding in the Ergenekon plot and had been in jail for more than

a year. Journalists were welcoming the release of their fellow reporters.

The second biggest story for journalists on Twitter was about the Sivas Massacre of 1993. Seen as a major assault on free speech and human rights in Turkey, the Massacre refers to the events of July 2, 1993 which resulted in the death of 37 people, most of them Alevi intellectuals who had gathered for a cultural festival in Sivas, in a hotel fire set by a mob of Islamic extremists. On March 13, 2012 the case against the defendants was dropped due to the statute of limitations. This created an instant reaction on Twitter. Journalists were also a part of this, but not all made this part of their agenda online. 66% of the stories in regards to the Massacre were dated March 13, 2012, the day the news that the case was dropped became public. Among the journalist studied, 3 journalists were responsible for 57% of the tweets in regards to Sivas Massacre news. On days when two big stories came back to back (Ahmet Şık and Nedim Şener's release from prison and the Sivas Massacre statute of limitations news), journalists seemed to be more concerned about the fate of their fellow reporters.

The Education Debate, another important long running issue in Turkey was the third top story for journalists on Twitter during the period under study (with 3.8% of the tweets dedicated to the subject). The AKP government's decision to introduce a 4+4+4 year system by decreasing the elementary education to 4 years was viewed by many as a move to pave the way for religious vocational schools for the secondary education. Journalists on Twitter were actively retweeting both their fellow journalists' as well as readers' reaction to the new regulation in education.

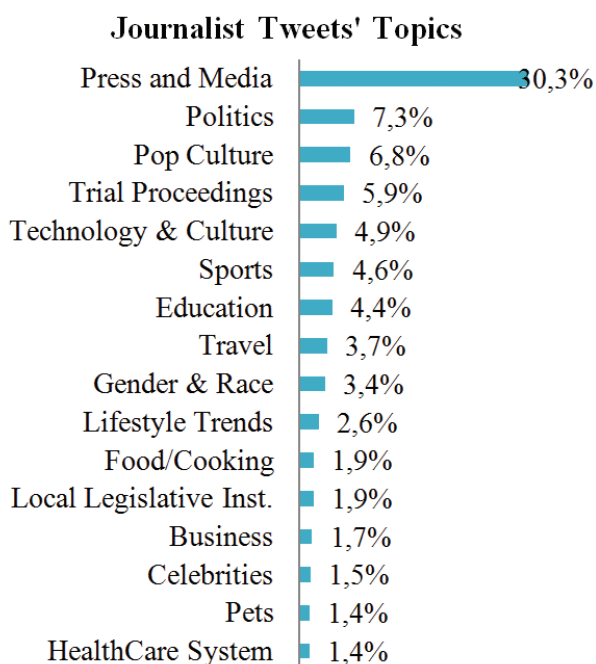
It is not all serious news on Twittersphere. Soccer is a big part of life in Turkey, and when especially Turkey's two of the most successful clubs Fenerbahçe and Galatasaray's game fell on March 17, 2012, journalists took to Twitter to comment on the game and also engage in playful rivalry debates among themselves (more than 57% of all tweets about soccer where dated the day of the game).

Overall the news agenda of the mainstream media and that of journalists on Twitter showed some, though minor, similarity during the period in which both were studied. In all, three out of the top ten stories covered by traditional media were also stories journalists tweeted the most about, though the order varied. Prison News accounted for 12.8% of the tweets studied and was the top story during that time. In mainstream media 9.0% of the newshole was devoted to the same story. The second biggest

story for mainstream media, the ongoing conflict in Syria, filled 13.5% of the newshole, while on Twitter among journalists the same topic only registered for 1.9% of the tweets coded.

A look into the topics covered on Twitter by journalists shows that one third of all the tweets (30.3%) were about stories that dealt with the press and media (Chart 3). 21.4% of tweets under the press and media topic were stories in relation to the release of journalists Ahmet Şık and Nedim Şener from jail; 6.5% of them dealt with general media censorship issues in Turkey; and 4.2% of them with the implication of the February 28, 1997 coup, a military attempt to staunch the increasing religiosity within the Turkish society by forcing out Turkey's first pro-Islam government, and its implications on the control of news media. Journalists were also tweeting about the two Turkish reporters who went missing in Syria.

Chart 3: *Topic of Journalist Tweets*



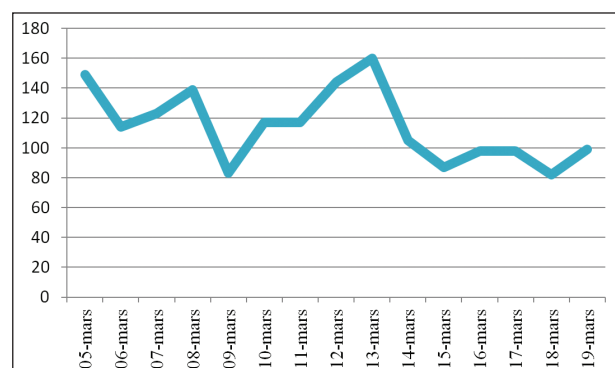
The majority of the tweets within the press and media topic category though were stories that were not part of an ongoing big story (52% of all stories coded under the press and media topic were no big stories). A closer look into these stories reveals that these tweets were mostly when journalists were interacting with both their fellow journalists and their readers/public (45.1% of all press and media stories under the no big story category were reply tweets). Journalists were engaging in banter and some minor information exchange with their colleagues, and were busily thanking their readers

for commenting on their reporting. Tweets coded under the politics category were mostly about routine day to day political news of leader visits and speeches. Popular culture with 6.8% was the No.3 topic for journalists on Twitter. Tweets within this topic ranged from sharing and commenting from popular music to movies (81.2% of the popular culture tweets were not related to an ongoing news event). 17.1% of the popular culture tweets were about Turkish soap operas signaling the presence of a more light hearted side of Twitter content for journalists.

WHO TWEETS AND HOW OFTEN

An overall assessment of all journalist tweets combined indicates sporadic spikes which coincide with major breaking events (Figure 1). The highest number of tweets was on March 13, 2013, the day journalists Ahmet Şık and Nedim Şener were released from prison and the night of the Fenerbahçe and Galatasaray soccer derby game.

Figure 1: *Overall Timeline of Journalist Tweets*



Among the journalists that were studied daily Twitter activity varied widely. Journalists Twitter participation is evident from the number of total tweets during the study period. The journalist with the highest amount of tweets was also the one who had one of the most followers. The top 5 most followed journalists on Twitter included one who tweeted the most (with 231 tweets during the period under study), but also three top followed journalists who were among the least posting (with 20, 13, and 6 tweets only). There seemed to be no relationship between the number of followers journalists had and the amount of tweeting they did. Although very popular and well know media figures they are, it seemed they only regarded Twitter as an additional area to publish their work. The average number of tweets per day for journalists in this study was 6 (Table 1 presents a descriptive profile of the journalists in the sample of this study).

Table 1: Top 20 Journalists in Turkey Followed on Twitter, March 2012

Journalist	Affiliation	Gender	# Of tweets	Followers at the time-march 2012
C. ÖZDEMİR	Radikal & CNN Türk	M	153	477,087
M. A. BİRAND	Hürriyet & ATV	M	20	458,841
Y.ÖZDİL	Hürriyet	M	13	440,468
A. HAKAN	Hürriyet & CNN Türk	M	231	399,894
F.ALTAYLI	Habertürk & Habertürk TV	M	6	236,878
R. GÜLŞAN	Habertürk	F	190	167,175
B.GÜVEN	Radikal & NTV	F	53	152,552
E. BAŞARAN	Radikal	F	82	140,502
N. ILICAK	Sabah & CNN Türk	F	112	138,951
C. SEMERCİOĞLU	Hürriyet & TV8	M	11	132,706
Y. KOPAN	Radikal & NTV	M	77	123,673
E. TEMELKURAN	Habertürk	F	161	114,437
M. CABAS	NTV	M	21	104,028
O. EĞİN	Akşam & Start TV	M	34	101,507
S. KUZULOĞLU	Radikal & TRT	M	119	98,613
A. ÖZYURT	CNN Türk	F	202	94,228
S. TURGUT	Habertürk & Habertürk TV	M	5	93,225
S. AKİNAN	Akşam	M	40	89,103
B. COŞKUN	Cumhuriyet	M	161	88,614
M. BARANSU	Taraf & Kanaltürk	M	24	87,458

A closer look at Twitter activity of the journalist under study did reveal some, albeit small, differences when it came to gender. Six out of the 20 journalists were female, yet despite their lower number they were responsible for 46.7% of the tweets examined in this study (800 tweets came from female journalists vs. 915 tweets from 14 male journalists). Female journalists were definitely tweeting more than their male colleagues. Female journalists also were linking more to external news sites, used hashtags, replied more, and retweeted more. While press and media stories were among the topics preferred by both genders, the second most popular topics for men were pop culture, technology and travel, while stories on trial proceedings, politics and education topped the chart for women journalists.

The journalists that were part of this study are journalists working for prestigious news organizations and thus enjoy a certain celebrity status in Turkey and possibly attract Twitter followers because of it. As Lasorsa, Lewis and Holton (2012)

point out “*having been socialized into the nation’s leading news organizations, they may be more inclined to keep the status quo than their counterparts at news organizations with possibly less reach and influence*” (p.31). The difference of Twitter activity among the journalists under study indicates no such correlation. Eleven out of the 20 journalists in the sample also host their own shows on TV as well. While the most followed journalist Cüneyt Özdemir and Ahmet Hakan were certainly the most active on Twitter, Fatih Altaylı also a journalist and TV host of celebrity stature only took to Twitter 6 times during the period under study.

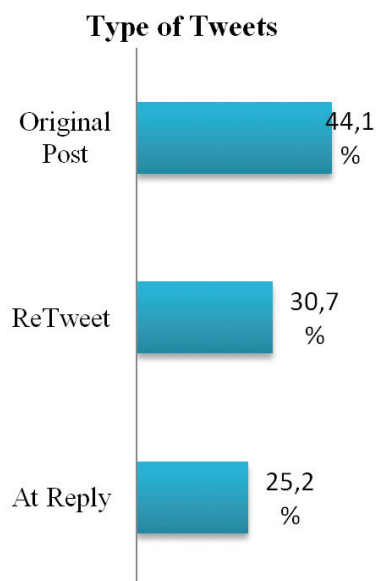
There was also no apparent pattern when it came to younger vs. older journalists within this sample. For example, Bekir Coşkun and Nazlı Ilıcak, two of the older and more established journalists in the sample were also among the journalists who tweeted more often (with 116 and 112 tweets respectively) in comparison to some of their younger counterparts, such as Mirgün Cabas who tweeted only 21 times.

SHARING INFORMATION

Retweeting on Twitter is a common practice. A retweet is a re-post of someone else's tweet, allowing one to share the content with one's followers. Retweeting or passing along another tweet in theory allows news organizations or journalists to forward another user's tweet to their own audience (PEW Journalism, 2012). About one third of tweets in this sample were retweets (44.1 % were original posts, 30.7% were retweets) (Chart 4).

Original posts by journalists on Twitter varied both in big story and in topic. While majority of the original posts (59.5% of them) were not associated with an ongoing big story, tweets in relation to Prison News emerged as the big story that journalists tweeted the most as an original post (12.8% of the original posts). In terms of topic yet again stories about press and media were at the top (16.2% of the original posts). And 12.9% of the original posts were tweets in regards to popular culture.

Chart 4: *Type of Journalist Tweets*

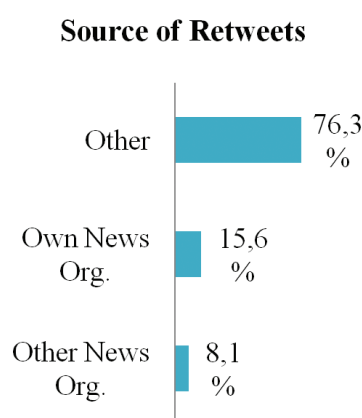


Retweeting on Twitter has the potential to introduce new voices and new ideas besides one's own, and in addition it can expand the reporting on a given topic through the inclusion of other sources (PEW Journalism, 2012). There was considerable variation in retweeting across journalists. While three out of the 20 journalists chose to not retweet at all, there were two whose tweeter feed consisted of mostly retweets.

When it comes to retweeting there was a fair share of self-promotion going on in terms of publicizing one's own stories and also other content from the

journalists' own news organization (15.6 %, Chart 5). Only 8.1% of the retweets were from a news organization other than their own. More than three quarters of the retweets came from other sources. A closer look at them reveals that there was also a fair share of self-promotion going on there by publicizing one's own story. Journalists were retweeting the reader/public tweets about themselves indicating that retweeting can be a form of curation and recommendation, but this time journalists were recommending themselves.

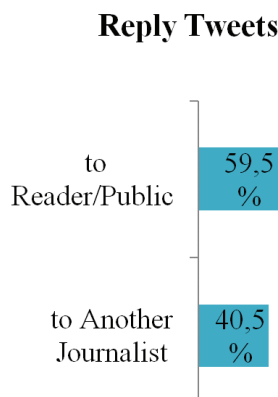
Chart 5: *Source of Journalist Retweets*



Data also shows that in some cases journalists were using the retweet function to share information that mainstream media may not be carrying live or was not covering via people on the ground. March 11, 2012 when politicians broke into a brawl in the parliament while discussing the proposed 4+4+4 reform in education; March 12 when Ahmet Şık and Nedim Şener were released from jail; the announcement of the statute of limitations for the Sivas Massacre trial and the ensuing live protest in the streets on March 13th; and the news that a helicopter had crashed in Kabul, Afghanistan killing 12 soldiers on March 16, 2012 were some of the stories that received play by play retweets from journalists on Twitter.

The reply tweet is a special type of Twitter activity representing an exchange shared between the journalist and another specified Twitter user in a public fashion (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). 25.2% of all tweets analyzed for the period under study were reply tweets (Table 4). Within the reply tweets more than half of them were tweets when the journalist was engaging in conversation with the reader/public (59.5%) (Chart 6). When replying to a reader/public, journalists were most of the time answering specific questions about their work or elaborating on it, and also chatting about current news events.

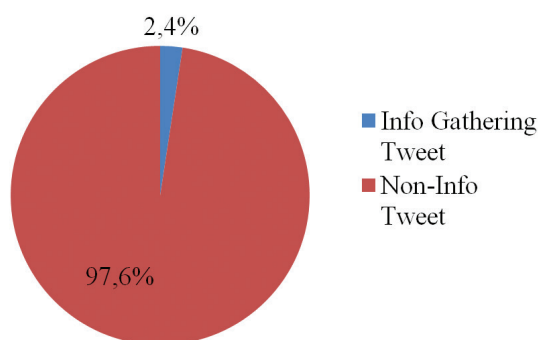
Chart 6: Journalist Reply Tweets



The practice of “talking” to one’s audience could be seen as an act of trying to build a relationship with the reader/public and thus as a contribution to transparency. 40.5% of the reply tweets were directed to other journalists. Journalists here were engaging in job talking, and discussion among themselves. There was also, albeit slight, some friendly banter amongst themselves especially when it came to interaction between journalists who happened to be rooting for rival teams during derby soccer matches.

Journalists in this study exhibited variation in how much they replied on Twitter. Just like in the retweet category, there were some journalists (four out of twenty) who chose not to engage with anybody at all on Twitter. These were journalists who also tweeted and retweeted less. And four others whose reply tweets accounted for more than half of their activity type on Twitter. There was one extreme case where the journalist’s Twitter feed consisted of 69.6% of reply tweets.

Figure 2: Information Seeking Journalists

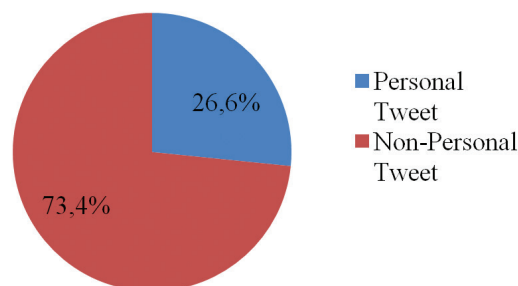


Of all the tweets only 2.4% of them asked followers for information, such as to ask question about an ongoing topic or asking for some feedback (Figure 2). Even the most active journalists were not solicit-

ing information. Nine of the 20 journalists examined in this study never asked followers to help provide information during the period under study.

Another question is the degree to which journalists use Twitter in a personal way. Journalists included personal anecdotes in 26.6% of the tweets studied during the period under study (Figure 3). This figure shows that the idea that Twitter might be a venue, where professional share details of their personal lives, is true to some extent. Yet as in all other categories, journalists exhibited differences among themselves here as well. Three out of the 20 journalists did not tweet anything personal, two mostly tweeted personal stuff (one journalist’s 62.3% tweets and another’s 70% of the tweets contained personal anecdotes). These anecdotes were not particularly informational. Some were about getting ready backstage before a TV talk show and hanging out with guests, some were about travel, food and aging. The journalists under study are well known columnists who frequently appear on TV talk shows, thus it is common that they would be expected to express their opinions as a form of professional judgment. But, a closer look at the overall tweets also suggests that there’s room for satire and lighthearted commentary on popular culture as well.

Figure 3: Personal Anecdotes



There was very little hashtag use by journalists under study during the period. Only 4% of all the tweets contained a hashtag. The # symbol denotes a hashtag, and a symbol is used before a keyword or a phrase to mark or categorize a tweet. Clicking on a hashtag shows all tweets in a category. Hashtags enable users to create, spread, and validate the way events are framed (Meraz & Papacharissi, 2013). In the news context a hashtag signals that a tweet, and by extension a linked story is related to a particular ongoing news story or topic (PEW Journalism, 2012). Nine out of 20 journalists under study did not use hashtags. The few who did, were using it as a way to link their story or their column to an ongoing news event. For example, there were place-based-

hashtags (#sivas, #madimak) to connect tweets to news about the Sivas massacre trials. The hashtag #sivastazamanasiminahayir, (which translates into “no to the statute of limitations in the Sivas case”), was used to connect one’s tweets to an ongoing protest on Twitter to the Sivas massacre case decision. The #ahmetnedimozgur (“ahmetandnedim are free”) hashtag was used to connect tweets to the release of Ahmet Şık and Nedim Şener from prison story. As PEW Journalism (2012) states, hashtags enhance the chance that tweets will be read by individuals who are not following one’s feed. The lack of #hashtag use by many journalists in this case suggests that journalists are not making full use of this potential on Twitter.

CONCLUSIONS

Some of the major conclusions of this study are the following:

The journalists in Turkey studied varied widely in how frequently they posted and on what topics they posted. Some used the tool heavily: they self-promoted and engaged in conversations with their readers. Others hardly used it. Though what was common for all was that when journalists did tweet, very little of that material was information gathering/seeking in nature. It can be said that Twitter for journalists in Turkey in 2012 was not seen as a reporting tool.

There’s a lot of talk about the symbiotic relationship between mainstream media and social media, suggesting social media feeding off of mainstream media news. Journalists tweet analysis in the case of Turkey suggested only a minor overlap. Journalists on Twitter in 2012 seemed to be setting their own agenda. They were reacting to ongoing news stories but their priority seemed to be on themselves. On a larger scale perhaps, one might make the argument that the fact an alternate, albeit slightly different, agenda exists on Twitter might in the future evolve into a freer press with less self-regulation of journalists.

Retweeting or passing along another tweet in theory allows news organizations or journalists to forward another user’s tweet to their own audience. Data here shows that in some rare cases in 2012, journalists were using the retweet function to share information that mainstream media may not be carrying live or is not covering via people on the ground. In terms of retweeting there was a fair share of self-promotion going on in terms of publicizing one’s own story and also other stories from the journalist’s news organization. Journalists when

linking were linking to own news institution and also to own work.

In terms of journalistic practice the reply tweet might contribute to professional accountability and transparency, because it involves an exchange between the journalist and another specified Twitter user. More than half of the reply tweets were tweets in response to the reader/public. Journalists were answering specific questions about their work or were asked to elaborate on certain matters. This suggests that Twitter might become a tool for connecting the journalist and the public in Turkey and contributing to the accountability and transparency of the profession.

The use of hashtags in the given sample was very low. The lack of hashtags use is surprising as hashtags would enhance the chance of the journalists to be more visible since hashtags potentially can be read by individuals who are not following said journalist. In 2012, journalists in Turkey were hardly making use of this aspect of Twitter.

Another question is the degree to which individuals use Twitter in a personal way. The idea that Twitter is the venue where professionals share details about their personal lives was true to some degree among journalists studied in Turkey. Tweets about favorite song, movie as well as tweets about travel and aging showcased the human side of the journalists in Turkey. It is important to note that journalists that were part of this study are journalists working for prestigious news organizations and thus enjoy a certain celebrity status in Turkey and possibly attract Twitter followers because of it. As Lasorsa, Lewis and Holton (2012) point out “*having been socialized into the nation’s leading news organizations, they may be more inclined to keep the status quo than their counterparts at news organizations with possibly less reach and influence*” (p.31). Though many were into self-promoting on Twitter, the fact that the trial proceedings of journalists Ahmet Şık and Nedim Şener and their release from prison news on March 12, 2012 received major coverage on Twitter among journalists, might suggest the possibility of Twitter like microblogging system’s potential for improving what many consider as the deteriorating landscape of journalism in Turkey.

This study represents a first of a kind content analysis of journalists in Turkey’s use of Twitter. As Twitter becomes more mainstream its use patterns are likely to evolve as well, yet at this point the study overall suggests that Twitter use of journalists for reporting purposes is at its beginning stages in 2012. The study provides a snapshot of a certain period and can serve as a benchmark for further studies

of Twitter use among journalists in Turkey. A follow up study to track changes in Twitter use would be instrumental.

As with all studies, this one has its limitations as well. This study looked into only 20 journalists, and only considered the ones with the most followers. All of the journalists in the sample were journalists working for major news organizations. A subsequent study including online journalists and citizen journalists could provide further insight into news conversations on Twitter. Additional interviews with journalists on their Twitter use would be an invaluable addition to extend this study.

Turkey is a country where freedom of the press and chronic self-regulation of journalists have been long standing issues of concern -a recent report by Reporters without Borders refers to Turkey as the world's biggest prison for journalists. Many journalists are targeted, dismissed or forced to quit their

jobs. Twitter like microblogging platforms can be of vital importance in such an environment. Economic and political concerns of a country no doubt extend to and influence national information and communication technology policies. After all, to what a user has access and why depends on the specific legal, economic, political and social conditions within a country. Unfortunately the internet, just like mainstream media, is under heavy control. Recent internet legislature has been subject to both national and international reaction. The legal provisions and practices related to freedom of expression and media pluralism on the internet seem to pose serious repercussions for journalists as well as ordinary citizens. How Twitter practice for journalists in Turkey will continue to evolve will be deeply connected to Turkish government's relationship with the Internet, as well as the media in general.

NOTES

^{1.} All data was coded by the author. The author of this study worked as a Methodologist and Analyst at PEW Journalism 2006-2009, and was one of the developers of the original codebook for the PEW Journalism News Index.

^{2.} Newshole refers to the time spent on a particular story on TV and radio, and the space allocated to a particular story in print and online.

^{3.} The reason why the breakdown of big story for tweets does not add up to 100% is because 58.4% of the tweets were not associated with a big story and were thus excluded from Table 2.

BIBLIOGRAPHY

- Akdeniz, Y., 2009, *Report for the OSCE Representative on Freedom of the Media on Turkey and Internet Censorship*, retrieved May 20, 2010 from http://www.osce.org/documents/rfm/2010/01/42294_en.pdf.
- Arapkirli, Z., 2012, "Gazeteci ve Sosyal Medya", retrieved June 5, 2012 from http://www.gazeteport.com.tr/yazar/25/zafer-arapkirli/1955/gazeteci-ve-sosyal-medya-bir-etik-kural-tartismasi_2.
- Attikan, Z., Tunç, A., 2011, *Blogdan Al Haberi [Get the News from Blogs]*, Istanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Carrey, J., 1992, "The Press and the Public Discourse", *Kettering Review*, winter, pp. 9-22.
- Committee to Protect Journalists, 2012, *Turkey's Press Freedom Crisis: the Dark Days of Jailing Journalists and Criminalizing Dissent*, retrieved January 13, 2013 from <https://cpj.org/reports/turkey2012-english.pdf>.
- Davis, R., 2008, *A Symbiotic Relationship Between Journalists and Bloggers*, accessed March 2, 2014 http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d47_davis.pdf.
- Ethical Journalism Network, 2014, *Censorship in the Park: Turkish Media Trapped by Politics and Corruption*, retrieved May 10, 2014 from <http://ethicaljournalismnetwork.org/assets/docs/021/035/02fc715-bc8d623.pdf>.
- Farhi, P., 2009, "The Twitter Explosion", *American Journalism Review*, retrieved May 7, 2013 from <http://ajarchive.org/article.asp?id=4756>.
- Kawamoto, K., 2003, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Kovach, B., Rosentiel, T., 2007, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, Three Rivers Press.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., Holton, A. E., 2012, "Normalizing Twitter", *Journalism Studies*, vol. 13, n°1, pp. 19-36.
- Marchionni, D. M., 2013, "Journalism as a Conversation: A Concept Explication", *Communication Theory*, vol. 23, pp. 131-147.
- Mare, A., 2013, "A complicated but symbiotic affair: The relationship between mainstream media and social media in the coverage of social protests in southern Africa", *African Journalism Studies*, vol. 34, n°1, pp. 83-98.
- Meraz, S., Papacharissi, Z., 2013, "Broadcasting and Listening Practices on #egypt: Networked Gatekeeping and Networked Framing on Twitter", *The International Journal Press/Politics*, vol. 20, n°10, pp. 1-29.
- Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE), 2012, *Main Findings and Table on Imprisoned Journalists in Turkey*, retrieved September 1, 2014 from <http://www.osce.org/fom/89370>.
- Pew Research Center Journalism Project, 2012, *How Mainstream Media Outlets Use Twitter*, <http://www.journalism.org/files/legacy/How%20Mainstream%20Media%20Outlets%20Use%20Twitter.pdf>.
- Tunç, A., Görgülü, V., 2012, *Mapping Digital Media: Turkey. A Report by the Open Society Foundations*, retrieved June 12, 2012 from <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-turkey>.



ABSTRACT | RÉSUMÉ | RESUMO

En This study builds on Lasorsa, Lewis & Holton's (2012) work, and on a study by the Pew Research Center's Journalism Project (PEW Journalism), *How Mainstream Media Outlets Use Twitter* (2012); and focuses on how journalists in Turkey behave on Twitter. It aims to explore what kind of information Turkish journalists share online and how they share it, if and how they engage with fellow users; and how their overall Twitter practice influences, and in some cases, redefines their role as professional journalists. To answer these research questions a list of the 20 most-read Turkish journalists and their 1715 tweets between March 5, 2012 and March 19, 2012 were analyzed. The study revealed that the journalists observed varied widely in how frequently they posted, and on what topics they posted. Data showed that journalists in some cases used the retweet function to share information mainstream media was perhaps not able to cover live or with people on site. In terms of retweeting there was a fair share of self-promotion going on in terms of publicizing one's own story and also other stories from the journalist's news organization. Journalists also answered specific questions about their work or were asked to elaborate on certain matters. There was also a fair share of satire and lighthearted commentary on popular culture, food, travel and aging. This study represents a first-of-a-kind content analysis of Twitter use by journalists in Turkey. As Twitter becomes more mainstream its use patterns are likely to evolve as well, yet at this point the study suggests that, generally speaking, Twitter use by journalists for reporting purposes is in its infancy in 2012. The study provides a snapshot of a certain period and can serve as a benchmark for further studies of Twitter use among journalists in Turkey.

Keywords: Twitter, journalism, Turkey, content analysis, social media.

Fr Cette étude s'appuie sur le travail de Lasorsa, Lewis & Holton (2012) et sur une étude du Pew Research Center's Journalism Project (PEW Journalism), *How Mainstream Media Outlets Use Twitter* (2012), et s'intéresse au comportement des journalistes sur Twitter en Turquie. Elle vise à explorer les types d'information que les journalistes turcs partagent en ligne et de quelle façon ils les partagent ; si et de quelle manière ils communiquent avec d'autres utilisateurs ; et enfin comment la pratique de Twitter influence et dans certains cas redéfinit leur rôle en tant que journalistes professionnels. Pour répondre à ces questions, une liste des 20 journalistes turcs les plus suivis ainsi que leurs 1 715 tweets datant du 5 mars 2012 au 19 mars 2012 ont été analysés. L'étude a révélé que la fréquence de publication et les sujets postés variaient considérablement. Les journalistes étudiés avaient parfois recours à la fonction *retweet* pour partager des informations que les médias traditionnels ne pouvaient sans doute pas couvrir en direct ou via des individus sur le terrain. De nombreux *retweets* servaient avant tout à mettre en avant des articles rédigés par les journalistes eux-mêmes ou par des journalistes de leurs groupes de presse dans une dynamique d'autopromotion. Les journalistes répondaient également à des questions précises sur leurs travaux ou étaient invités à donner des détails sur certaines questions d'actualité. La satire, de même que des commentaires amusés sur la culture populaire, la nourriture, les voyages et le vieillissement occupaient également une place considérable. C'est la première fois qu'une étude se consacre à l'analyse du contenu de l'utilisation de Twitter par les journalistes turcs. S'il est probable que les usages de Twitter évolueront au fur et à mesure de sa démocratisation, il apparaît que, d'une manière générale, l'utilisation de Twitter pour couvrir l'actualité en était à ses balbutiements en 2012. L'étude fait état d'une situation à une période donnée qui pourra servir de référence à de futures études portant sur les usages de Twitter des journalistes en Turquie.

Mots-clés : Twitter, journalisme, Turquie, analyse de contenu, réseaux sociaux.

Pt. Este estudo se apoia no trabalho de Lasorsa, Lewis & Holton (2012) e no estudo do Pew Research Center's Journalism Project (PEW Journalism), *How Mainstream Media Outlets Use Twitter* (2012), e está centrado no comportamento dos jornalistas da Turquia no Twitter. Busca explorar os tipos de informação que os jornalistas turcos partilham na internet e como – se existe um como – é produzido o engajamento com outros usuários. Investiga ainda como as práticas no Twitter influenciam, e em alguns casos redefinem, o papel dessas pessoas enquanto jornalistas profissionais. Para responder a essas questões de pesquisa analisou-se uma lista dos 20 jornalistas turcos mais seguidos, bem como 1.715 tweets publicados por eles entre os dias 5 e 18 de março de 2012. O estudo revelou que os jornalistas estudados variaram consideravelmente na frequência de publicação e nos assuntos postados. Os dados mostram que os jornalistas utilizam, em certos casos, a função *retweet* para compartilhar informações que a mídia tradicional não pode cobrir ao vivo ou por meio de jornalistas in loco. Em termos de *retweet* há um número considerável de autopromoção por parte de jornalistas que publicizam seus próprios textos além de outras produções oriundas do seu veículo. Os jornalistas também respondem a questões específicas sobre o seu trabalho ou são instados a dar detalhes sobre alguns assuntos do noticiário. Uma parte considerável de sátira também foi detectada, bem como comentários leves sobre cultura popular, alimentação, viagens e envelhecimento. Este estudo representa uma primeira análise de conteúdo sobre a utilização do Twitter por jornalistas turcos. Na medida em que o Twitter se torna cada vez mais difundido junto ao grande público, seus modos de utilização também são suscetíveis de evoluir – independente do que foi sugerido por este estudo sobre a utilização do Twitter para difusão de informação no início de 2012. Por isso, o estudo é um retrato de uma situação específica, em um momento específico, e pode servir de referência para pesquisas futuras sobre os usos do Twitter por jornalistas na Turquia.

Palavras-chave: Twitter, jornalismo, Turquia, análise de conteúdo, redes sociais.



Usos de Twitter durante el 15M

El caso de la prensa catalana

JUAN LINARES-LANZMAN
Doctorando
Universitat Pompeu Fabra
DigiDoc
juan.linares@upf.edu

LAURA PÉREZ-ALTABLE
Doctoranda
Universitat Pompeu Fabra
DigiDoc
laura.perez@upf.edu



urante la primera década del siglo XXI se producen una serie de protestas a lo largo del mundo, comenzando con la protesta popular en Islandia, las revueltas en los países árabes y, posteriormente, en España con el movimiento del 15M o indignados (Castells, 2012). Aunque cada protesta presenta unas características propias del contexto local en el cual se enmarca, hay dos aspectos comunes en todas ellas: por un lado, la ocupación de espacios físicos y, por otro, la utilización del espacio digital, sobre todo a través de los medios sociales como Twitter o Facebook, con el fin de organizar, pero también de compartir y difundir contenidos como imágenes, mensajes o vídeos que ayudaron a difundir la protesta (Bennet, Segerberg y Walker, 2014: 232).

En este artículo nos ocupamos de entrevistar a algunos periodistas de cibermedios catalanes que publicaron contenidos durante el 15M, un movimiento social que adquiere una impresionante popularidad en la sociedad española, año tras año (*El País*, 18 mayo 2013). En gran medida gracias a los millones de participantes (*rtve*, 6 junio 2011). Pero también a la espectacular repercusión que tiene el uso de los medios sociales como Twitter durante mayo de 2011. Por ejemplo, durante ese mes se incrementa un 17% el tiempo que los usuarios españoles le dedican de

Pour citer cet article

Référence électronique

Juan Linares-Lanzman, Laura Pérez-Altable, « Usos de Twitter durante el 15M. El caso de la prensa catalana ». *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>

media a Internet respecto al mes anterior, siendo este movimiento uno de los factores a tener en cuenta en este incremento (comScore, 6 julio 2011). A partir del análisis de algunos *tweets* publicados en ese periodo en los medios catalanes, este caso nos lleva a preguntar a los periodistas sobre sus rutinas periodísticas durante el 15M y, a partir de ahí, qué rol juega Twitter, en la cobertura de noticias desde las redacciones.

MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la web 2.0 y su capacidad para permitir el uso de nuevas herramientas y la posibilidad que da a los usuarios para compartir información, interactuar con otros usuarios y crear contenido, han supuesto algunas modificaciones en el desarrollo del ciberperiodismo (Lin *et al*, 2014: 1). La relación que los usuarios tienen con los medios sociales no está profesionalizada pero, no obstante, estos usuarios producen información usando, en muchos casos, los formatos y las prácticas que utilizan los periodistas profesionales. Incluso utilizan los mismos espacios online para distribuir estos contenidos (Domingo, Masip y Costera; 2014: 1). Si hablamos de las nuevas herramientas que han posibilitado estos cambios, los *Social Networks Sites* (SNSs) se han convertido en un importante canal para que los usuarios compartan información (Lerman y Gosh, 2010: 91). Siguiendo la definición aportada por Boyd y Ellison (2007: 211) podemos decir que este tipo de herramientas permiten a los usuarios: (1) construir un perfil público (o semipúblico) dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de usuarios con los que se comparte una conexión y (3) ver y atravesar estas y otras listas de conexión realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

Twitter es una red social de *microblogging*, un tipo de *Social Network Site*, que fue creada en el año 2006 y permite a los usuarios compartir mensajes cortos de texto (*tweets*) con otros usuarios dentro de la red (Boyd, Golder y Lotan, 2010: 2). Los sitios de *microblogging* se caracterizan porque permiten a los usuarios compartir informaciones breves (en el caso de Twitter los mensajes son de 140 caracteres como máximo) con amigos y seguidores desde múltiples plataformas, incluyendo sitios web, aplicaciones de terceros o dispositivos móviles (DeVoe, 2009: 212).

Pensado inicialmente como un sistema de mensajería para teléfonos móviles, Twitter se ha desarrollado como una plataforma para el intercambio de flujos de información, afectando a la producción de noticias y a su consumo *online* (Hermida, 2013:

295). Es por eso que Axel Bruns y Jean Burgess (2012) consideran Twitter como el ejemplo más destacado de esta tecnología que combina la convergencia de las redes sociales, la producción de contenidos y el intercambio de información. Algunos autores (Artwick, 2013: 212) sostienen que Twitter ha supuesto un cambio en las redacciones de los medios, debido a *the power to connect reporters and sources, as well as readers like never before* (Hacker, Seshagiri, 2011) y que ha cambiado el periodismo desde un “periodismo tradicional”, el cual llevaban a cabo los profesionales, hacia un periodismo que permite establecer un diálogo o una nueva forma de conocimiento (Kovach, Rosenstiel, 2010: 175). Esta habilidad para diseminar la información tiene un profundo impacto en las agendas tradicionales de los medios (Wu *et al*, 2013: 10), que se han de adaptar, como no podría ser de otra manera, al cambiante ecosistema mediático.

En este contexto, según Sounman Hong (2012: 70), la adopción de los medios sociales está asociada a un incremento del número de lectores de cibermedios, debido al impacto que tiene la distribución de las noticias por medio de estos canales. Para Hong (*ibidem*) las dos razones principales que explican este hecho son, por un lado, que los medios sociales generalmente no clasifican las informaciones, a diferencia, por ejemplo, de los agregadores que crean cascadas de noticias clasificándolas según su popularidad, por lo que siempre habrá un tipo de noticias que tendrán más visibilidad respecto a otras (Duan *et alii*, 2010). Por otro lado, los medios sociales suponen una plataforma para los cibermedios que permite llegar a sus lectores: son ellos mismos, a través de los diferentes perfiles que tienen en los medios sociales, los que diseminan sus propias noticias.

En España, el 15M supone un importante aumento en cuanto al número de perfiles de Twitter (barriblog, 19 mayo 2011) construyéndose de esta manera una hibridación (Peña-López, Congosto y Aragon, 2013: 364) entre el espacio virtual de las redes sociales y el espacio físico de las plazas; Twitter juega un papel crucial en esta hibridación (Castells, 2012: 44). En este proceso, donde los activistas adaptan estos medios *to set up their own alternative media and counteract the traditional media gatekeepers* (Fernandez-Planells, Figueras-Maz, Feixa, 2014: 27), los periodistas no permanecen ajenos a este fenómeno. Por ejemplo, los medios sociales que utiliza el 15M se convierten en fuentes de información útiles para los periodistas (Bennet y Segerberg, 2012: 741; Micó y Casero-Ripollés, 2013: 869).

Debido a la popularización de nuevas herramientas, como los *smartphones*, los medios sociales “es-

tán” en el lugar que se produce la noticia, cuando se produce la noticia y, por tanto, estos canales se usan principalmente para distribuir el contenido generado por los usuarios, contenido que después se utiliza para construir el relato informativo (Schifferres *et al*, 2014: 2). La construcción de este relato informativo, que parte de los contenidos generados por los usuarios, significa una integración global de diferentes tipos y sistemas de medios, es decir, se da una hibridación entre dispositivos personales y medios masivos: los testigos graban vídeos y hacen fotos con sus *smartphones* y de ahí pasa a un medio masivo como es Internet. Pero, incluso, también hay una expansión del relato que puede trascender las barreras nacionales y situarse en un contexto internacional (Bennet, Segerberg y Walker, 2014: 233). Un ejemplo de cómo se da esta hibridación lo encontramos en el comienzo de la primavera árabe en Túnez: el 17 de diciembre de 2010 se produce la inmolación de Mohammed Bouazizi y a partir de que este es grabado en vídeo y distribuido en Youtube el hecho se convierte en relato informativo, teniendo relevancia primero a nivel local en Túnez y trascendiendo a los pocos días al ámbito internacional, en parte gracias al uso de otros medios masivos, como la televisión por satélite (Lim, 2013: 923).

En el caso que nos ocupa, como se ha visto anteriormente, los periodistas que informaron del 15M desde Twitter se vieron influidos por nuevas formas de producción y distribución de información. Estas nuevas formas llevan a los medios a establecer unas dinámicas de colaboración “medio-usuario” que traen consigo un problema, pues la llamada a la participación del lector por parte del medio confronta dos perspectivas en conflicto: por un lado, el usuario exige libertad de expresión para opinar y, por otro, el medio pretende mantener el control editorial sobre los contenidos que publica, además de querer cuidar la imagen de marca de posibles efectos negativos (López-González, Guerrero-Solé, 2014: 52). El estudio publicado por Dominic Lasorsa sobre el uso de Twitter por parte de los periodistas (“*j-twetters*”) evidencia, incluso cuando estos se encuentran dentro de un proceso participativo (como los que suelen tener lugar en Twitter), cómo los periodistas mantienen mayoritariamente las normas generales de los medios (Lasorsa, 2012: 403). En este sentido algunos autores como Alfred Hermida (2010) señalan a Twitter como una gran redacción (*ambient newsroom*). De acuerdo a este planteamiento Paul Bradshaw (2012: 14) propone el siguiente esquema (Figura 1) que representa el flujo de información que seguiría una noticia, distinguiendo dos fases: la primera, la cual requiere rapidez, y otra segunda fase donde lo que se pretende no es tanto

la rapidez como la profundidad de la noticia y la interacción con los usuarios.

METODOLOGÍA

La metodología de este artículo se basa en la realización de entrevistas cualitativas. Como ya es sabido, se trata de una técnica de investigación consolidada en las ciencias sociales (Valles, 2002) que se utiliza para describir procesos e identificar variables de cierto fenómeno (Weiss, 1994: 9) a partir de las experiencias y puntos de vista de los entrevistados (Turner, 2010: 754). Cabe recordar que puede adoptar múltiples formas (Pickard, 2007: 195), desde las más formales y estructuradas hasta las más informales y conversacionales (Dexter, 1970; Lincoln y Guba, 1985). En nuestro caso utilizamos el modelo de entrevista que podríamos llamar de tipo semiestructurada y focalizada al caso del 15M.

Por un lado, en la entrevista semiestructurada se cumplen al menos dos condiciones. Primero, las preguntas de entrevista se definen en función de las preguntas de investigación o de teoría (Kvale, 1996: 124-135; Wengraf, 2001: 61) lo cual conlleva agruparlas en bloques temáticos dentro de un guión bien estructurado. Segundo, se buscan respuestas que van más allá de las descripciones de un fenómeno. En este sentido, James Spradley (1979: 60) dice que, en cuanto a las preguntas etnográficas, además de recoger *an ongoing sample of an informant's language* debe averiguarse *how informant have organized their knowledge* y descubrir *the dimensions of meaning which informants employ to distinguish the objects and events in their world*.

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas focalizadas (Merton y Kendall, 1946: 541), solo son aquellas en las que: 1) las personas entrevistadas han participado en alguna situación concreta, y es por ello que interesa su versión de los hechos 2) los investigadores han analizado dicha situación previamente y 3) el análisis de esta situación sirve de guía para la elaboración del guión de la entrevista. En este sentido, en este artículo elaboramos las preguntas de investigación considerando las observaciones a partir del análisis de los *tweets* publicados por los medios que analizamos durante el periodo que Monterde y Postill (2014: 433) llaman de *explosion* del 15M, y que comprende las primeras semanas del movimiento, durante las cuales se hace evidente un uso intensivo de los *smartphones* y medios sociales.

En cuanto al análisis de *tweets*, decir que en nuestro caso realizamos un análisis de contenido centrado en la detección de hashtags y sus usos, es decir, en las menciones a los hashtags del 15M y

con qué frecuencia. Y para ello hemos seguido un método poco convencional. Así, en lugar de realizar la captura de *tweets* mediante la API de Twitter, realizamos búsquedas parametrizadas en <http://twitter.com/search/>. Posteriormente recuperamos los resultados a través del *scrapping*, esto es, una técnica que utiliza una aplicación informática para descargar la información que se visualiza en el navegador en forma de una hoja de cálculo.

En este artículo se entrevistan a los periodistas de los dos diarios catalanes tradicionalmente más leídos, *La Vanguardia* y *El Periódico*, el diario *Ara*, que está enfocado a internet (Ara, 2014) y la *Agència Catalana de Notícies* (Figura 2). Concretamente entrevistamos a los periodistas de las redacciones que gestionan las redes sociales, y en especial Twitter, durante los meses de mayo y junio de 2011.

Nuestra hipótesis consiste en verificar, mediante el análisis de los resultados, que las rutinas periodísticas se vieron modificadas sustancialmente con el 15M. En concreto, porque los periodistas de las redacciones catalanas tuvieron que adaptarse a cómo el movimiento difundía las informaciones, fundamentalmente a través de la red de Twitter.

Por lo tanto, se trata de un caso de estudio que tiene por objetivo explorar las rutinas periodísticas durante las manifestaciones del 15M, poniendo el foco en los principales usos de Twitter. En cuanto a las rutinas periodísticas, que como ya es sabido son las de producción, realización y distribución de noticias, exploramos principalmente las fuentes de información así como los entornos de trabajo y los medios utilizados para cada medio.

RESULTADOS

En primer lugar, los resultados revelan que no existe en los medios consultados un protocolo explícito de actuación en redes sociales, aunque sí se detecta un interés especial en observar las publicaciones de Twitter. En este sentido, se constata que las rutinas periodísticas se alteran por el sistema de comunicación del 15M, y que cabe recordar, es una inmensa red de usuarios coordinados en Twitter, que sirve para publicar información o contenidos y llegar a una gran audiencia. Durante las primeras semanas del movimiento, Twitter supone en las redacciones algo más que un medio de distribución de información del propio medio. Twitter es la herramienta que permite a los periodistas acceder y observar directamente los acontecimientos del movimiento, y esto les aporta más amplitud y profundidad a la hora de elaborar la noticia.

Los periodistas utilizan Twitter para obtener información sobre cuánto sucede en el 15M, puesto que no les es suficiente con las fuentes tradicionales, como las agencias de noticias, por ejemplo, o los propios periodistas que no siempre estaban en el lugar donde ocurren las noticias o cuando se les necesita. Utilizando Twitter consiguen contactar con usuarios como @acampadabcn, de la Acampada de Barcelona. A veces son usuarios desconocidos, que les generan confianza, y que se mueven en entornos (como las plazas) o que utilizan medios (como los *smartphones*). Los periodistas siguen sus actualizaciones y monitorizan los *hashtags* que son *trending topic* o que se promueven durante las asambleas:

“Íbamos siguiendo Twitter y sí que cuando veíamos que había alguna convocatoria o que estaba pasando algo avisábamos a los redactores de sociedad que eran los que estaban cubriendo el acto. Más o menos, con su Twitter nos informábamos bastante”. Jordi Pueyo, entrevista de *Agència Catalana de Notícies*, 2 de diciembre de 2013

Twitter es como *un gran detector de moviments* [Silvia Barroso, 26 de noviembre de 2013] que permite *captar el pulso del 15M* [Pep Puig, entrevista de *El Periódico*, 16 de diciembre de 2013]. Este fenómeno se produce sobre todo durante la primer semana de campaña electoral (entre el 15 y el 22 de mayo), pero se intensifica el 27 de mayo y el 15 de junio de 2011 debido a la magnitud de los acontecimientos de esos días, marcados además por la notoria represión policial que se produce durante las manifestaciones.

Sigue siendo habitual, además, utilizar Twitter para difundir información del propio medio. Sin embargo, en este sentido, destaca un uso particular. Consiste en mencionar con frecuencia al 15M (Figura 3), sobre todo durante las grandes manifestaciones y mediante el uso de *hashtags* que en ocasiones son del movimiento, como #acampadabcn, en especial en el caso de *Ara* y *Agència Catalana de Notícies* (Figura 4). Los momentos que destacan son: 1) Entre el 15 y el 22 de mayo, las convocatorias de las primeras acampadas en las plazas (sobre todo la de Plaza Catalunya en Barcelona), (2) el 27 de mayo, el desalojo policial de plaza Cataluña y (3) el 15 de junio, la manifestación *Aturem el Parlament* (Acampadabcn, 2011). En algunas ocasiones estas menciones se hacen enlazando a las emisiones en directo (Figura 5) o llamando a la participación de los usuarios a través de cuentas del medio diferentes a la principal, como @arasocietat o @estapasandoLV.

Por otro lado, aunque menos habitual, también se usan *hashtags* propios del medio (como #acndirecte, #ep19j o #lvinfo local), con el objetivo de recopilar información de sus lectores:

Por coherencia si estábamos utilizando un *hashtag* para pedir lo utilizábamos para dar, de manera que los usuarios que han aportado puedan seguir a través de ese *hashtag* y ver si sus aportaciones se han visto reflejadas en algo, si se han convertido en una noticia o en una galería de fotos [Toni Rúbies, entrevista de *La Vanguardia*, 20 de noviembre de 2013].

Lo anterior nos lleva a pensar en cuanto a la interacción que se mantiene desde la cuenta principal de Twitter directamente con los usuarios, que es más bien inexistente. Por ejemplo, se evitan los *retweets*. Todos coinciden en que esta y otras interacciones (como responder en abierto) pueden provocar “ruido” en la cuenta o generar opinión justo allí donde no debía producirse. En el caso de *La Vanguardia*, además, evitan utilizar *hashtags* que pongan en tela de juicio su posición de neutralidad ante los hechos:

Quizá [el 15M] fue el punto de inflexión para decir no nos hemos de posicionar, si utilizamos un *hashtag* ha de ser neutro, no podemos hacer *retweet* de esto porque nuestros usuarios van a considerar que nos estamos posicionando a favor, y no nos podemos posicionar a favor, ni en contra, hemos de ser neutros [Toni Rúbies, entrevista de *La Vanguardia*, 20 de noviembre de 2013].

Finalmente, y como un caso particular, se detecta en *El Periódico* que los periodistas que están en las plazas publican *tweets* en sus propias cuentas con un *hashtag* que los periodistas en la redacción conocen. Esto les permite establecer una comunicación específica y además avanzar en la redacción de las crónicas para la web y la versión impresa, respectivamente:

Al periodista se le pedía que estuviera allí, que retransmitiera en directo y que al cabo de diez minutos pasara una crónica para la web y luego al cabo de dos horas para el papel [...] tenía que generar la habilidad para que el discurso inicial lanzado en Twitter le sirviera de base para la crónica de la web, para que luego la crónica de la web le sirviera de base para la crónica en papel [Pep Puig, entrevista de *El Periódico*, 16 de diciembre de 2013].

DISCUSIÓN

En el 2005, un año antes del nacimiento de Twitter, un estudio sobre las rutinas periodísticas en las redacciones de varios medios catalanes constata que “la incidencia directa de la información obtenida de la red en la redacción del producto final es relativamente poco importante, en especial sobre piezas sobre noticias del día” (Masip, 2005: 565) ya que “internet se usa fundamentalmente para comprobar

informaciones puntuales u obtener datos concretos” (Masip, 2005: 569). Como se ha visto, y quizás debido al desarrollo constante de las redes sociales, y en especial con el surgimiento del fenómeno del 15M, nos encontramos ante una realidad bien distinta, donde internet y los medios sociales sí son fundamentales para las redacciones periodísticas, al menos en cuanto a la cobertura de grandes acontecimientos y para la gestión de la información diaria. Los resultados de nuestro caso sugieren una tendencia que va en esta dirección, lo cual va en sintonía además con lo que señalan Josep Micó y Andreu Casero-Ripollés (2013), en cuanto a la importancia que juegan las redes ciudadanas para la prensa durante las acampadas de ese periodo.

Vivimos tiempos en los que la estabilidad y control centralizado de los flujos informativos periodísticos ya no es algo característico de la industria periodística (Heinrich, 2011: 51). Las redacciones periodísticas deben adaptarse, durante las acampadas y manifestaciones del 15M, a los nuevos circuitos y sistemas de información del movimiento, porque es allí donde fluyen las historias. Con este movimiento se hace evidente pues un fenómeno: el interés que existe desde las redacciones para seguir de cerca la información que algunos usuarios publican en Twitter. Esto corrobora lo que João Canavillas y Begoña Ivars-Nicolás (2011) detectaron en cuanto al análisis de la credibilidad de fuentes 2.0 por parte de periodistas de medios de distinta naturaleza de Portugal y España. Estos autores sugieren que, pese a “la insuficiente confianza depositada en algunas fuentes 2.0” se “constata una mejora gradual con respecto a estudios anteriores en cuanto a la credibilidad de las informaciones encontradas en redes sociales y blogs” (Canavillas y Ivars-Nicolás, 2011: 68).

Este aumento de credibilidad que los periodistas otorgan a Twitter durante el 15M nos lleva a pensar en un modelo de periodismo que tiene en cuenta a los usuarios. Este caso sugiere pues interesante explorar las metodologías de un periodismo más bien de tipo participativo, donde *some of the institutionalised communication functions of agencies and journalistic media can be performed by individual society members and organisations* (Domingo et al, 2008: 331). Como se ha visto, en cuanto a la redacción de la noticia, algunos de los principios comunicativos señalados en Domingo (*ibidem*), en especial el de *access* y *observation* y que hacen referencia al acceso y observación de lo que puede ser comunicado, no estuvieron exclusivamente asociados a los periodistas de las redacciones.

Este planteamiento de periodismo participativo no puede quedar solo en este estudio, sino que además debería aplicarse a manifestaciones del 15M

que se produjeron en otras ciudades españolas, como Madrid, donde de hecho nacen las acampadas a raíz de la *Acampada Sol*. O lo que ha sucedido con otros medios de comunicación, con el fin de no solo limitarse a la prensa generalista online, incluidos por ejemplo la radio o la televisión. También es interesante observar qué sucede en otras comunidades que han ido surgiendo, como es el caso de la Plataforma de Afectados por las Hipotecas, cuya repercusión mediática es también destacada, o finalmente abordar un nivel internacional (desde el movimiento *Occupy* en Estados Unidos hasta el *Movimento Passe Livre de Brasil*, por ejemplo).

CONCLUSIONES

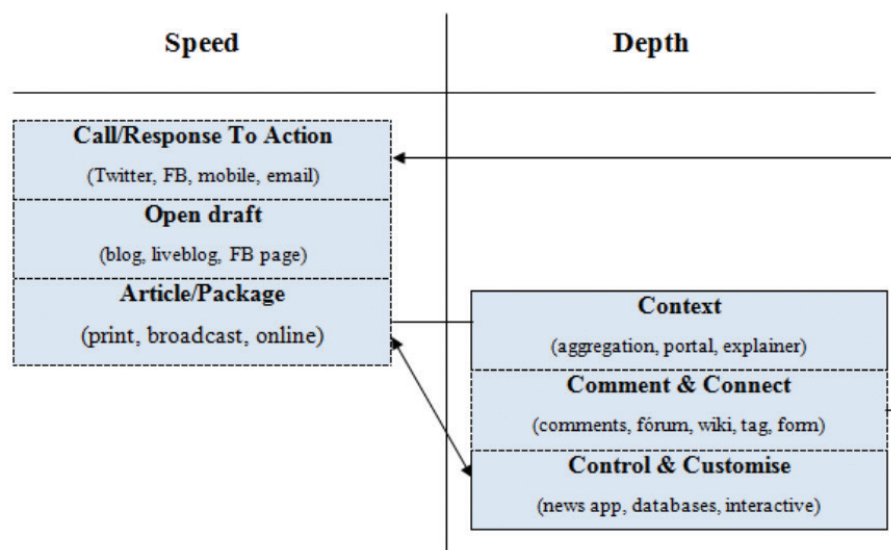
El 15M fue un periodo intenso y experimental para las redacciones catalanas que puso en cuestión sus tradicionales rutinas periodísticas. No nos atrevemos a hablar de un antes y un después del movimiento, algo que requeriría estudiar otros fenómenos de naturaleza similar y posteriores, además de explorar en profundidad sus complejidades. Sin embargo, queda constancia, a través de los casos analizados, que durante los meses de mayo y junio se alteró la normalidad a la que estaban acostumbrados los periodistas catalanes, no solo por la notoriedad que adquirió el movimiento en la opinión pública sino también en cuanto a cómo se hizo visible el movimiento, y que cabe recordar, consistía en el uso sistemático de las redes sociales y en especial

de Twitter. Los acontecimientos más relevantes se podían seguir, incluso casi en exclusiva, a través de Twitter. Esto obligó a los periodistas a utilizar este medio para acceder directamente a las tendencias generadas por el 15M y, en particular, a los recursos generados por algunos usuarios los cuales otorgaban amplitud y profundidad a la noticia, convirtiéndose estos usuarios incluso en la única fuente informativa disponible desde las redacciones.

Lo que hemos detectado indica que, durante el periodo de las manifestaciones del 15M, se produce una leve tendencia a que periodistas y usuarios de medios sociales como Twitter, compartan, en ciertas circunstancias, algunas tareas que vienen siendo tradicionales más bien de la industria periodística. Se produce una hibridación de funciones, que se ejerce en cuanto al acceso y la observación de lo que es noticioso. Esto pondría de manifiesto la práctica de un modelo de periodismo más bien de tipo participativo.

Finalmente, debe considerarse además el uso que los medios hicieron de los hashtags del 15M, tema también relacionado con el anterior, lo cual genera dos preguntas futuras: por un lado, en cuanto a la necesidad que tiene el medio de hacer visible sus publicaciones en los temas que están de moda, y por el otro el posible efecto que tienen las agendas de los movimientos sociales sobre las agendas mediáticas.

Figura 1: Las redacciones en el siglo XXI.



Fuente: Bradshaw, 2012: 14.

Figura 2: Periodistas entrevistados

Nombre	Formación destacada	Medio	Responsabilidad (en mayo de 2011)
Antoni Rúbies	Postgraduado en Periodismo Digital (2001)	La Vanguardia	Responsable de Participación
Pep Puig	Licenciado en Ciencias de la Comunicación (1987)	El Periódico	Jefe de Marketing Online y Proyectos
Silvia Barroso	Licenciada en Periodismo (1993)	Ara	Coordinadora Digital
Jordi Pueyo	Licenciado en Periodismo (2008)	Agència Catalana de Notícies	Responsable de Medios Sociales y Reportero Multimedia

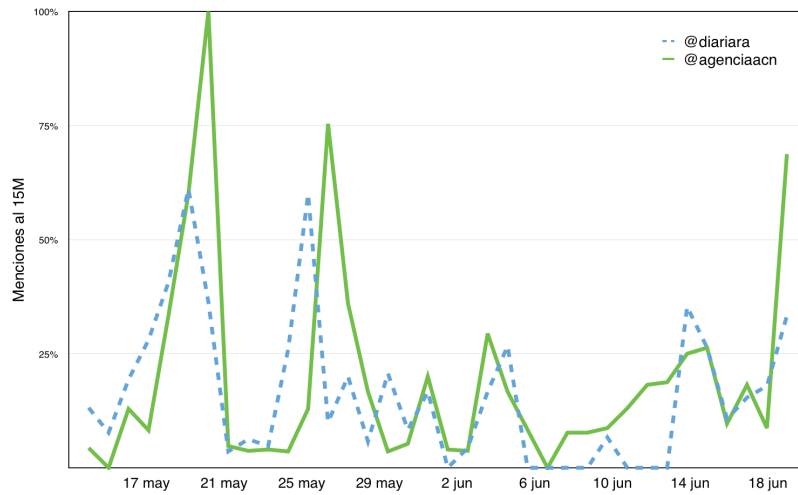
Fuente: elaboración propia.

Figura 3: Perfiles y usos de Twitter del 15 de mayo al 19 de junio de 2011.

	@agenciaacn		@diariara		@elperiodico		@lavanguardia	
	Total	15M	Total	15M	Total	15M	Total	15M
Tweets	981	182	1014	184	2728	137	5038	188
Promedio de tweets diarios	27	5	28	5	76	4	140	5
Valor máximo de tweets diario	73	49	56	24	182	13	187	23
Proporción de tweets máxima		1 (21/05)		0.61 (20/05)		0.22 (19/06)		0.15 (19/05)
15M/Total	18,55%		18,15%		5,02%		3,73%	
15M: menciones al 15-M Entre paréntesis, la fecha.								

Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Menciones al 15M en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5: Tweet de La Vanguardia con el enlace a la emisión en directo de la Acampada Sol.



Fuente: <http://www.twitter.com/lavanguardia/>

REFERENCIAS

Acampadabcn, 2011, "El 15 de juny...Aturem el parlament!", Acampadabcn, http://acampadabcn.files.wordpress.com/2011/05/14i15j_guiapractica.pdf.

Ara, 2014, "Manifest fundacional", ara.cat, http://www.ara.cat/manifest_fundacional.html.

Barriblog, 19 mayo 2011, "Del 15-M a la acampada de Sol", Barriblog, <http://www.barriblog.com/2011/05/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/>.

comScore, 6 julio 2011, "El tiempo en la Red crece en España un 17% en mayo, influido por los acontecimientos nacionales e internacionales", comScore, <http://www.comscore.com/esl/Insights/Press-Releases/2011/7/comScore-Releases-Overview-of-European-Internet-Usage-for-May-2011>.

El País, 18 mayo 2013, "El 15-M mantiene la simpatía ciudadana dos años después", *El País*, http://politica.elpais.com/politica/2013/05/18/actualidad/1368894896_892384.html.

Hacker, S., Seshagiri, A., 2011, "Twitter for Journalists", kdmc Berkeley, <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/>.

RTVE, 6 junio 2011, "Más de seis millones de españoles han participado en el Movimiento 15M", <http://www.rtve.es/noticias/20110806/mas-seis-millones-espanoles-han-participado-movimiento-15m/452598.shtml>.

BIBLIOGRAFÍA

Artwick, C. G., 2013, "Reporters on Twitter. Product or service?", *Digital Journalism*, vol. 1, nº2, pp. 212-228.

Bennet, L. W., Segerberg, A., 2012, "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics", *Information, Communication & Society*, vol. 15, nº5, pp. 739-768.

Bennet, L. W., Segerberg, A., Walker, S., 2014, "Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests", *Information, Communication & Society*, vol. 17, nº2, pp. 232-260.

Boyd, D., Ellison, N., 2007, "Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº1, pp. 210-230.

Boyd, D., Golder, S., Lotan, G., 2010, "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", *43rd Hawaii International Conference on System Science*, 5-8 jan, pp. 1-10.

Bradshaw, P., 2012, *Model for the 21st Century Newsroom*, Leanpub.

Bruns, A., Burgess, J., 2012, "Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies", *Journalism Studies*, vol. 13, nº5-6, pp. 1-13.

Canavilhas, J., Ivars-Nicolás, B., 2012, "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España", *El profesional de la información*, vol. 21, nº1, pp. 63-69.

Castells, M., 2012, *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza Editorial.

DeVoe, K. M., 2009, "Burst of Information: Microblogging", *The Reference Librarian*, vol. 50, nº2, pp. 212-214.

Dexter, L. A., 1970, *Elite and Specialized Interviewing*, Evanston, Northwestern University Press.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnovic, M., 2008, "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of initiatives in online newspapers", *Journalism Practices*, vol. 2, nº3, pp. 326-342.

Domingo, D., Masip, P., Costera Meijer, I., 2014, "Tracing News Digital Networks. Towards an integrated framework of the dynamics of news production, circulation and use",

Digital Journalism, pp. 1-15, URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.927996#tabModule>.

Duan, Y., Jiang, L., Qin, T., Zhou, M., Shum, H-Y., 2010, "An Empirical Study on Learning to rank of Tweets", *Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics (Coling 2010)*, pp. 295-303.

Fernandez-Planells, A., Figueras-Maz, M., Feixa, C., 2014, "Communication among young people in the #spanishrevolution. Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn", *New Media & Society*.

Glaser, B. G., Strauss, A. L., 1967, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine.

Heinrich, A., 2011, *Network journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*, New York, Oxon, Routledge.

Hermida, A., 2010, "Twittering the news. The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, vol. 4, nº3, pp. 297-308.

Hermida, A., 2013, "#Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time", *Digital Journalism*, vol. 1, nº3, pp. 295-313.

Kovach, B., Rosenstiel, T., 2010, *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New York, Bloomsbury.

Kvale, S., 1996, *Interviews: An introduction to qualitative interviewing*, London, Sage.

Lerman, K., Ghosh, G., 2010, "Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks", *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 90-97.

Lasorsa, D., 2012, "Transparency and other Journalistic Norms on Twitter. The role of Gender", *Journalism Studies*, vol. 13, nº3, pp. 402-417.

Lim, M., 2013, "Framing Bouazizi: 'White lies', hybrid network, and collective/connective action in the 2010-Tunisian uprising", *Journalism*, vol. 7, nº14, pp. 921-941.

Lin, Y-R., Keegan, B., Margolin, D., Lazer, D., 2014, "Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention

- on Twitter During Media Events”, *Plos One*, vol. 9, n°5, pp. 1-12.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., 1985, *Naturalistic Inquiry*, London and Newbury Park, CA, Sage.
- López-González, H., Guerrero-Solé, F., 2014, “Moderación de la Conversación en medios Online. El caso del diario Marca”, *El Profesional de la Información*, vol. 23, n°1, pp. 51-58.
- Masip, P., 2005, “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”, *Noves Competències Professionals*, vol. 2, n°6, pp. 561-576.
- Merton, R., Kendall, P., 1946, “The Focused Interview”, *American Journal of Sociology*, vol. 51, n°6, pp. 541-557.
- Micó, J. L., Casero-Ripollés, A., 2013, “Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain”, *Information, Communications and Society*, vol. 17, n°7, pp. 858-871.
- Monterde, A., Postill, J., 2013, “Mobile ensembles: the uses of mobile phones for social protests by Spain’s Indignados (report)”, in Goggin, G., Hjorth, L. (Eds), *Routledge Companion to Mobile Media*, New York, Routledge, pp. 429-438.
- Peña-López, I., Congosto, M., Aragón, P., 2013, “Spanish Indignados and the Evolution of 15M: Towards Networked Para-Institutions”, *Big Data: Challenges and Opportunities*, Proceedings of the 9th International Conference on Internet, Law and Politics, Barcelona, 25-26, June, pp. 359-386.
- Pickard, A. J., 2007, *Research Methods in Information*, London, Facet Publishing, 2nd ed.
- Schifferres, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., Martin, C., 2014, “Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalists”, *Digital Journalism*, pp. 1-13.
- Sounman, H., 2012, “Online News on Twitter: Newspapers’ social media adoption and their online readership”, *Information, Economics and Policy*, vol. 24, n°1, pp. 69-74.
- Spradley, J., 1979, *The Ethnographic Interview*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Turner, D. W., 2010, “Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators”, *The Qualitative Report*, vol. 15, n°3, pp. 754-760.
- Valles, M. S., 2002, *Entrevistas cualitativas*, Madrid, CIS.
- Weiss, R. S., 1994, *Learning from strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*, New York, The Free Press.
- Wengraf, T., 2001, *Qualitative Research Interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*, London, Sage.
- Wu, Y., Atkin, D., Mou, Y., Lin, C. A., Lau, T. Y., 2013, “Agenda Setting and Micro-blog Use: An Analysis of the Relationship between Sina Weibo and Newspaper Agenda in China”, *The Journal of Social Media in Society*, vol. 2, n°2, pp. 8-25.



Es Durante las primeras manifestaciones del 15M o movimiento de los indignados, miles de usuarios españoles se registran en Twitter a la vez que se multiplican las informaciones sobre el movimiento en este medio. Estas servían al 15M para organizar y difundir, muchas veces en tiempo real, asuntos relevantes sobre las convocatorias. Este artículo es un caso de estudio que muestra algunos usos periodísticos de Twitter en este periodo y para el caso del 15M en Cataluña, considerando que la Acampada de Barcelona fue una de las principales del movimiento. El objetivo es explorar cómo fueron las rutinas de las redacciones periodísticas en Twitter, y si se produce y cómo una hibridación de funciones entre periodistas y usuarios. Hemos realizado entrevistas a los periodistas de las principales redacciones catalanas junto al análisis de contenido de algunos tweets publicados entre el 15 de mayo y el 19 de junio de 2011, periodo conocido como de “explosión del movimiento”. Los resultados de este artículo sugieren que, motivados por una alta necesidad de información sobre lo que estaba sucediendo, los periodistas optaron por buscar en Twitter nuevas fuentes, en especial en la red del 15M, constituida por nodos de las acampadas y de Democracia Real Ya, la plataforma convocante de la manifestación del 15 de mayo de 2011. Durante el 15M se instala una rutina periodística que supera la lógica de solo acceder y dar credibilidad a las fuentes informativas previamente reconocidas, como las agencias de noticias y otros medios, consiguiéndose una nueva forma que permite a los periodistas otorgar más amplitud y profundidad a las noticias e informaciones sobre el 15M. Este hecho ofrece la necesidad de pensar en modelos de periodismo del tipo participativo, donde los medios sociales y algunas funciones periodísticas tradicionales pueden ser ejercidas por otros usuarios, incluso desconocidos, que actúan desde fuera de las redacciones.

Palabras clave: periodismo online, periodismo participativo, Twitter, 15M, España.

En During the first protests of the 15M (also known as the movement of the “indignados”), and as information regarding it spread on Twitter, thousands of Spanish users turned to this medium to stay updated. The social networks were used by 15M to organize and disseminate information on the demonstrations, often in real-time. This article is a case study examining some journalistic uses of Twitter during this period by the 15M in Catalonia, who considered the occupation of Barcelona’s main square (*Acampada de Barcelona*) to be one of their most important acts. The aim is to explore the newsrooms’ journalistic routines on Twitter and if these produced a hybridization of functions between journalists and users. We conducted interviews with journalists from the main Catalan newsrooms and also analyzed the content of tweets posted between May 15 and June 19, 2011, a period known as the “explosion of the movement.” The results of this study suggest that, motivated by a pressing need for information on what was taking place, journalists turned to Twitter to find new sources, particularly within the 15M network, consisting of nodes in the camps and on *Democracia Real Ya*, the platform which summoned people to participate in the protests of May 15, 2011. During the 15M, journalistic routines took root which went beyond the rationale of access and credibility of information sources which were previously the domain of news agencies and other media, bringing about a new form of journalism that allowed professionals to give more amplitude and depth to news and information regarding the 15M. This phenomenon highlights the necessity to rethink the models in terms of participatory journalism, where social media and certain traditional journalistic functions may be performed by other users, including strangers, acting from outside the newsrooms.

Keywords: online journalism, participatory journalism, Twitter, 15M, Spain.

Fr. Pendant les premières manifestations du 15M ou « mouvement des indignés », des milliers d'utilisateurs espagnols créent un profil Twitter alors que les informations sur ce mouvement s'y multiplient. Les réseaux sociaux permettent au 15M d'organiser et de diffuser, souvent en temps réel, des informations importantes sur les manifestations. Cet article est une étude de cas qui se penche sur quelques utilisations journalistiques de Twitter par le 15M en Catalogne durant cette période, avec l'occupation de la place principale de Barcelone (*Acampada de Barcelona*) comme une des actions principales du mouvement. L'objectif est d'explorer les routines des salles de rédaction sur Twitter, et de voir si celles-ci ont produit une hybridation des fonctions de journalistes et d'utilisateurs. Nous avons effectué des entretiens avec les journalistes des principales rédactions catalanes de même qu'analysé le contenu des tweets postés entre le 15 mai et le 19 juin 2011, période connue sous le nom d'« explosion du mouvement ». Les résultats de cette étude suggèrent que, motivés par un fort besoin d'information sur ce qui se passait, les journalistes ont choisi de rechercher de nouvelles sources sur Twitter, et en particulier dans le réseau de 15M, constitué de nœuds dans les camps d'occupation et sur *Democracia Real Ya*, la plateforme à l'origine de l'appel à manifestation du 15 mai 2011. Au cours du 15M s'est installée une routine journalistique qui dépasse la logique de l'accès et de la crédibilité des sources d'information précédemment reconnues, telles que les agences de presse et d'autres médias, amenant la réalisation d'une nouvelle forme de journalisme qui a permis aux professionnels de donner plus d'ampleur et de profondeur aux nouvelles et aux informations sur le 15M. Ce fait témoigne de la nécessité de repenser les modèles en termes de journalisme participatif, où les réseaux sociaux et certaines fonctions journalistiques traditionnelles peuvent être effectués par d'autres utilisateurs, même inconnus, agissant de l'extérieur de la salle de rédaction.

Mots-clés : journalisme en ligne, journalisme citoyen, Twitter, 15M, Espagne.

Pt. Durante as primeiras manifestações do 15M ou movimento dos indignados, milhares de usuários espanhóis se conectaram ao Twitter na medida em que se multiplicam as informações sobre o movimento neste meio. Estas serviram para o 15M organizar e difundir, muitas vezes em tempo real, assuntos relevantes sobre as manifestações. Este artigo é um estudo de caso que mostra alguns usos jornalísticos do Twitter nesse período, aplicado ao caso específico do 15M na Catalunha, já que Barcelona (a *Acampada de Barcelona*) foi um dos principais acampamentos do movimento. O objetivo é explorar como foram as rotinas das redações jornalísticas no Twitter, e se foi produzida e como, uma hibridação entre as funções de jornalistas e usuários da ferramenta. Realizamos entrevistas com jornalistas das principais redações catalãs e combinamos com uma análise de conteúdo de alguns tweets publicados entre os dias 15 de maio e 19 de junho de 2011, período conhecido como o da “explosão do movimento”. Os resultados deste artigo sugerem que, motivados por uma grande necessidade por informações sobre o que estava acontecendo, os jornalistas optaram por buscar no Twitter novas fontes, especialmente da rede do 15M, constituída por nós dos acampamentos e da Democracia Real Ya, a plataforma responsável pelas manifestações do 15 de maio de 2011. No decorrer do 15M se instalou uma rotina jornalística que superou a lógica de simplesmente acessar e dar crédito a fontes de informação previamente reconhecidas, como as agências de notícias e o outras mídias, mas foi utilizada uma nova fórmula, que permitiu aos jornalistas dar mais amplitude e profundidade às notícias e informações sobre o 15M. Este fato leva à necessidade de se pensar os modelos do jornalismo do tipo participativo, em que as mídias sociais e algumas funções jornalísticas tradicionais podem ser exercidas por outros usuários, incluindo desconhecidos, que atuam fora das redações.

Palavras-chave: jornalismo online, jornalismo participativo, Twitter, 15M, Espanha.

Twitter, Journalism and Affective Labour

EUGENIA SIAPERA

Lecturer

School of Communications

Dublin City University

email: eugenia.siapera@dcu.ie

IOANNA ILIADI

Phd Candidate

Cyprus Open University

ioanna.iliadi@st.ouc.ac.cy



Mae looked at the time. It was six o'clock. She had plenty of time to improve, there and then, so she embarked on a flurry of activity, sending four zings and thirty-two comments and eighty-eight smiles. In an hour, her PartiRank rose to 7,288. Breaking 7,000 was more difficult, but by eight o'clock, after joining and posting in eleven discussion groups, sending another twelve zings, one of them rated in the top 5,000 globally for that hour, and signing up for sixty-seven more feeds, she'd done it. She was at 6,872, and turned to her Inner –circle social feed. She was a few hundred posts behind, and she made her way through, replying to seventy or so messages, RSVPing to eleven events on campus, singing nine petitions, and providing comments and constructive criticisms on four products currently in beta. By 10:16 her rank was 5,342.

The Circle, 2013: 190

In the scene above, taken from *The Circle*, Dave Eggers' novel about a fictional new media corporation, the protagonist, Mae, who has an entry level job in customer service, is reprimanded by her manager because although her service and customer feedback is excellent, her degree of engagement and participation in 'the community' (comprised of co-workers and customers) is low. Contrite and ashamed, Mae addresses this immediately. This situation, albeit fictional, demonstrates a key dynamic: social activities, once thought private leisure activities, have now become a central, necessary and integral component of modern jobs, including journalism.

Pour citer cet article

Référence électronique

Eugenia Siapera, Ioanna Iliadi, « Twitter, Journalism and Affective Labour. », *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>

Egger's description captures the rise of new forms of labour associated with informational and/or cognitive capitalism (Castells, 2000; Boutang, 2012). Theorists explain that in these new forms of labour, workers mobilize their broader frameworks of knowledge and know-how, including social values, affects, and social relationships, to produce and add value to products and in doing so fundamentally alter the process of labour itself, the actual products and their valorization, while also their own subjectivity and autonomy as persons is shaped by the whole process (Lazzarato, 1996; Berardi, 2009). While affective labour has been central in theorizations of shifts in capitalism, it has received scant attention in the field of journalism and cultural production. Yet journalism plays a crucial part of informational capitalism in constructing and disseminating information and opinion, and it forms an integral component of the field of cultural production. This article seeks to address this lack of attention, focusing specifically on online or digital journalism, and examining the degree of affective or social labour undertaken by journalists and their views and positions towards this relatively new addition to journalistic practices. The article begins with a discussion of the concept of affective labour as it has appeared in the broader literature on sociology and political theory. It then looks at works that have discussed this kind of labour with respect to the media more specifically, before examining the repertoires emerging from journalists' own talk on the topic.

AFFECTIVE LABOUR AND INFORMATIONAL CAPITALISM

Informational capitalism refers to the phase of capitalism that increasingly relies on information in order to produce, grow, and add value to its products. Castells (2000) argues that informationalism as a mode of development and capitalism as a mode of production have come together as an outcome of "the process of capitalist restructuring undertaken since the 1980s, so that the new techno-economic system can be adequately characterized as informational capitalism" (p. 18). Castells' argument is that informatonalism has replaced industrialism as a form of development, increasingly relying on the generation, distribution and application of new knowledge. Moreover, informational capitalism is no longer limited to nation-states but operates globally, and relies on transnational networks for the production, circulation and consumption of its products. Information in informational capitalism is taken to refer to "processes of cognition, communication, and cooperation" (Fuchs, 2010: 180). It is precisely these elements that have attracted attention in the sociology of labour, as they indicate the rise of new kinds of work, different to those associated with industrial capitalism.

These are primarily immaterial forms of labour in the sense that they do not produce material ar-

tefacts, but rather ideas, ways of thinking, symbols, communication, cooperation and so on, which can then become attached to or add value to material artefacts. In formal terms, Lazzarato (1996: 133) defines immaterial labour as the production of the informational and cultural content of the commodity. For Lazzarato, therefore, immaterial labour has two components: an informational one, which, in this context refers to the actual skills and knowledge necessary to perform in these kinds of jobs; and a cultural one, which refers to "activities not normally recognized as 'work'" (ibid.: 133) but which are involved in creating cultural standards, consumer tastes, fashion and public opinion. Immaterial labour represents an ambiguous shift in capitalism, because on the one hand it affords more autonomy and creativity but on the other it is subjugated by management as part of the struggles between capital and labour.

These forms of labour are often characterized by an affective dimension, which involves the production of collective subjectivities or sociality (Hardt, 1999). Specifically, Hardt (1999) understands affective labour as the dimension of immaterial labour which refers to human contact and interaction as part of labour. Affective labour produces immaterial products – "a feeling of ease, well-being, satisfaction, excitement, passion – even a sense of connectedness" (Hardt, 1999: 96); ultimately it produces "social networks, forms of community, biopower" (op. cit.). For Hardt, affective labour is an inextricable part of the service industry, and is found in all those jobs in which workers need to have contact with other people. Because of the emphasis on communication, Hardt observes that in affective labour, "the instrumental action of economic production has merged with the communicative action of human relations" (ibid.: 96), resulting in the enrichment of production with the complexity of human relations and interaction. Affective labour is in the end producing collective subjectivities and sociality, although these are still produced within a capitalist context of exploitation. Society is clearly dependent on this kind of affective labour, through for example, the paradigmatic affective labour undertaken by women in the domestic sphere, through which life is reproduced. Mothering as affective labour however produces life in its social not only biological dimension, through the production and reproduction of affects. It is here that Hardt locates the biopolitical power of affective labour: since it produces and reproduces affects and through them subjectivities and ultimately society, it can be seen as a biopower from below, complementing or struggling against the biopower of the state in producing and controlling life. Given its productive force and its operation beyond the control of corporations and government, it is clear that this kind of

labour entails great potential because of its constitutive and generative force.

An additional important dimension of affective labour concerns the question of valorization. In Marxist accounts of labour, value emerges from the time invested in producing a commodity. This time, materialized in the commodity, is then appropriated by the capital for profit. But in affective labour, value does not emerge directly out of 'stolen time': the ability to engage emotions, to inspire or move others, are not related to time in any direct way. Moreover, affective labour cannot be abstracted and reduced to individuals as it occurs in a social manner between people; this social element, central to affective labour (and also to other forms of immaterial labour), adds value but cannot be subsumed in concrete calculations of time spent. Negri and Hardt (1999) posed this issue as a question of ignoring the value of affects in labour and in affective labour, both in the traditional sense of ignoring the female labour in the domestic sphere and in the post-Fordist sense of ignoring the affective labour that attaches value to commodities in the form of marketing and advertising. Because this value is not taken into account, it operates in a space that is neither inside nor outside the capitalist relations: it feeds into, and is subsumed by, them whilst being ignored. This is precisely why and how affective labour (and labour power more broadly) can become autonomous and self-valorized. Self-valorization in this context refers to the ways in which commodities and messages (by media or advertizers) acquire value by being inserted in affective and communicative webs, spun by labour (Arvidsson and Colleoni, 2012).

JOURNALISM, LABOUR AND EMOTIONS

Journalism, and other creative work, is involved in the production and management of affects insofar as they involve human contact and elicit some kind of reaction among their readers/audiences. However, when journalism is examined as labour or work, emphasis is placed primarily on the material conditions of journalistic production which have changed since the advent of the Internet. In his work, Mark Deuze (2007) has examined the changing practices of media work as co-creation within a dynamic and unstable media environment, documenting the increasing precariousness of media and journalistic work, and showing the ways in which professional identities and norms have evolved. In other ethnographic work, the various authors in Paterson and Domingo (2009 and 2011) traced the ways in which new technologies and the increased migration of news and media in the online domain have altered the news production process and consequently the work undertaken by journalists. In a similar, albeit more critical, vein, Ornerbring (2010) discusses jour-

nalistic labour from a labour process perspective, concluding that technologies have had a significant and not necessarily positive impact on how journalistic labour is undertaken. Parallel to this scholarship, researchers have sought to examine and explain the rise and challenges posed by a more participatory media production process. For example, Paulussen and Ugille (2008) and Paulussen, Geens and Vanderbrande (2011) explored the organizational challenges and constraints to collaboration and participation of audiences and users in the production of news. Others, such as Hermida and Thurman (2008), showed how journalistic cultures and professional norms lead to struggles in accepting an expanded and more participatory notion of journalism, which would include citizens and user-generated contents. Despite the many contributions of this body of work, none of its strands has examined in any detail the extent to which online media technologies intensify and foreground an affective component that has to do with the construction and management of social networks and the broader implications this may have for the practices and valorization of journalism. Moreover, where it considers identities (e.g. Deuze, 2008), this body of work primarily refers to either professional norms as internalized by journalists and/or to personality characteristics. Focusing on the affective labour of journalism as producing new kinds of journalistic subjectivities might offer considerable insights into shifts in journalistic practices and their socio-political potential. This productive element of labour, in addition, points to the need to move on from discussions of journalism and the extent of its professionalization, towards a more nuanced understanding of journalistic labour as producing both journalists and their publics/communities, and acquiring significance and validity precisely because of this relationship. However, the notion of affective labour is not without its problems.

In the broader field of cultural (re)production, affective labour has been examined by Hesmondalgh and Baker (2008), who looked at a media production company. Theirs is a critical perspective, which finds that affective labour lacks analytical value when it is applied to the culture industries, because this kind of labour has always been immaterial and involved in the production and distribution of affects. Moreover, Hesmondalgh and Baker are very critical of the positive spin given to affective labour by Hardt and Negri, and especially their view that the communicative and collaborative elements of affective labour may lead to a kind of 'spontaneous communism' (Hardt and Negri, 2000: 294 in Hesmondalgh and Baker 2008: 99). For Hesmondalgh and Baker, the power asymmetries involved in media production make the more optimistic elements of affective/immaterial labour theories appear misplaced. Their work has shown

how power exercised in a classic hierarchical and often authoritarian manner in television production companies creates added pressures when combined with the need for affective and cooperative labour, occasionally erupting in open hostility and animosity. Moreover, in the context of precarious labour, networks of (former) colleagues are crucial factors in finding further work, thereby contributing to the suppression of frustration and anger in order to safeguard one's reputation. These producers cannot afford to fall out with any of their colleagues or be seen as argumentative or difficult. Hesmondalgh and Baker therefore suggest a more sociologically informed perspective such as Hochschild's (2003 [1983]) notion of emotional labour, which includes ideas of exploitation, commercialization and alienation.

Hochschild's study looked at students and bill collectors but her main material came from flight attendants. She found that flight attendants were required to elicit cooperation through the strategic management of their emotions. It is precisely this management of emotions that makes this emotional (as opposed to affective) labour. At the same time, by performing this kind of job, one becomes the very person they are performing to be. In other words, emotional labour can be thought of as performative and constitutive of its very subject: flight attendants become the sociable and always smiling persons they are expected to be in the context of their work, and bill collectors become the distrustful and angry persons they must be in the performance of their job. Hochschild's research is valuable in showing how the emotional parts of labour are caught up in hierarchical and exploitative situations, and also ultimately how they lead to a kind of alienation. While she is quick to recognize that emotions are inevitably 'managed' and subjected to rules in both work and non-work situations, her point is that emotional labour involves a kind of reversal, taking emotions from the private sphere into the sphere of work, "where they are processed, standardized, and subjected to hierarchical control" (2003[1983]: 153).

This kind of critical interrogation seems to be missing in accounts of shifts towards a more collaborative and reciprocal kind of journalism. In more and more journalistic handbooks and textbooks, 'building community' is part of the material to be learned. For example, in their recent textbook, Hill and Lashmar (2014), among a series of technical skills, such as "Writing for the Web" (p. 47), or "Recording Digital Audio" (p. 93), include "Building Online Communities" (p. 141) and "Encouraging Users to Share News Content" (p. 154). But do these kinds of skills belong to the same order? In more sophisticated theoretical accounts such as the recent contribution by Lewis, Holton and Coddington (2013) on reciprocal journal-

ism, there is an explicit recognition of journalists as 'community-builders' who are involved in setting up various kinds of reciprocal relations with audiences, but no critical consideration of the implications of this. Furthermore, they propose that the extent and degree of reciprocity may be a useful means of gauging the benefits accrued for journalists and audiences, including the deepening of "collective trust, social capital and overall connectedness" (p. 230). However, this aspect of journalistic labour must be studied and its potential and value for journalism more closely understood, while also its ambiguity made clear. It is proposed here that the notion of affective labour may provide the conceptual framework to do so, provided that it is made analytically clearer.

Following Hochschild's work on emotional labour, we propose an understanding of the emotional labour of journalists as pertaining to managing their emotions vis-à-vis their stories and sources in the context of waged labour. This has, to a large extent, been a fixture of journalism in its classical print and broadcast forms. However, we would like to argue that informational or cognitive capitalism, especially as manifested in technologically-supported social networks, adds a new affective dimension to journalism, which emerges precisely from such networks. This includes the emotional part referred to above, but is not limited to it. On social networking sites such as Facebook and Twitter, journalistic labour includes not only writing stories but also creating and managing networks of readers. As job insecurity and precarity increases, the creation and management of networks of readers, followers, sources, friends, and colleagues is becoming an integral and important part of journalistic work, as evidenced by its increasing prominence in textbooks on journalism. Thus, the notion of affective labour vis-à-vis journalism should be widened to include more elements than those of the more limited emotional labour, while also, taking into account Hesmondalgh and Baker's critique, it must incorporate a more critical understanding of the potentials and limitations involved. The remaining of the paper is focusing on the main elements of affective labour as they emerge from journalists' talk about this aspect of their work.

AFFECTIVE LABOUR IN JOURNALISTIC TALK

The main research questions address the extent to which journalists are cognizant of the affective element of their labour, the repertoires they have developed in order to explain the affective part of their job. The paper is focusing on the Greek social media sphere, and especially Twitter, which, as more and

more journalists are laid off, is expanding and acquiring an added significance for Greek journalism.

Method

The empirical part consists of a series of in depth interviews with 10 journalists with a network of between 10,000-20,000 followers on Twitter¹. Table 1 provides more specific details. We focused on journalists who have emerged from Twitter with no links to mainstream media, because we wanted to make sure that they did not inherit a community or a network of readers/followers but built one from scratch. All of our respondents describe themselves as journalists and their Twitter feed as journalistic. Three are regular contributors to alternative, non-mainstream online media, and the remaining seven are freelancers, who also run their own journalistic blog. They all have a significant presence on the Twitter, as evidenced by the number of their tweets, ranging from 20,000 to 340,000, and a significant reputation among journalists. It is worth noting that they all belong politically to the left. Thus, in this initial exploration we have tried to exclude the role of employers and inherited networks, and have tried to examine a relatively homogenous group of journalists on Twitter, who share similar political beliefs and to an extent beliefs about journalism and journalistic practice. They were initially contacted via their Twitter feeds. Eight of the interviews were conducted in person in Athens by one of the authors (Iliadi), and the remaining two by the other author via Skype. The interviews lasted from about 45 minutes to an hour and a half.

Table 1: *Details of interviewees.*

Name	Gender	Following/ Followers (June 2014)	Tweets (June 2014)	Joined Twitter
@Planet	M	932/13,400	340,000	2007
@Geros	M	2,802/9840	61,000	2011
@Ross	M	10,600/16,300	50,800	2010
@Goatee	M	2,633/10,700	31,000	2011
@Heleni	F	1,600/12,500	22,000	2010
@Bolidis	M	700/10,100	20,000	2008
@VaSou	F	453/12,300	23,000	2009
@Bear	M	3,600/13,000	70,800	2007
@Uni- verse	M	1,100/10,700	76,000	2010
@Cosmic	M	2,200/9,600	74,000	2009

The material collected is discussed on the basis of the main themes that emerged from our discussions. These are referred to as repertoires because they include a range of subtopics or themes revolving around a central notion. The three main repertoires here include the repertoire of organic relations, the repertoire of time, and the repertoire of responsibility and care. These are related and mutually dependent in the sense that without one, the other cannot exist. Thus, the organic relations repertoire and the investment of the self, would not be possible without the temporal repertoire and the investment of time; none of these would have been possible without the investment of care.

THE ORGANIC RELATIONS REPERTOIRE: INVESTING THE SELF

The organic relations repertoire centres on the idea that communities and networks on Twitter emerge organically and not as a result of any strategic planning. This makes them appear authentic and the journalist positioned as part of these organic communities rather than a kind of puppet-master figure pulling strings from above. It has been very important for our respondents to point to the contingencies involved in forming networks, the accidental encounters that lead subsequently to closer bonds, shared ideas and exchanges on Twitter. The organic repertoire is significant in showing that, for our respondents at least, Twitter-based communities and networks cannot be forced but have to emerge organically, from the bottom up and on the basis of the journalists' 'true' involvement or involvement of their 'authentic' self, even if some of them are using pseudonyms or avatars. In short, the organic repertoire points to the need to be true or real rather than strategic or manipulative. From an affective labour point of view, it points to the clear requirement that the self be truly and authentically involved in this kind of journalism, and that therefore the production of the self that emerges from this process is an organic and not an instrumental self, it is 'real' and not an act that you put on and off. But here lies the most important ambiguity: for if one's true self is invested in this process and practice that also belongs to the domain of work, then it is clear that this kind of journalism is no longer only trading in news but also in selves. The discussion here will unfold through an examination of the ways in which communities and networks were built, the criteria of who to follow, the kinds of followers our respondents have and their interactions.

More specifically, one of the main questions we discussed with the journalists in our sample

concerned the circumstances under which they started their network on Twitter. All insisted that their first encounter with Twitter was exploratory and that they didn't have a clear goal or strategy for the medium and for the building of community. Most came to Twitter because they were curious about it. It is significant that all our respondents initially approached Twitter for other purposes and with a different understanding of the medium that they eventually acquired. For instance, some thought of it as a social medium, i.e. as a form of networking or connecting to their friends, or as an extension of their Facebook accounts or blogs (e.g. @Planet, @Geros) and not at all as a medium for journalism. This narrative of an initially 'amateurish' approach was used by the respondents in order to ground and justify their organic relationship to Twitter. More specifically, what began as an amateurish use of Twitter, acquired eventually a significant journalistic character. This came as a result, firstly, of historical events, such as the riots of December 2008 in Athens, and secondly, as a result of more and more journalists congregating on Twitter. From this point of view, our respondents were caught up in historical events and felt they had to participate in them, through reporting what they were witnessing either first hand, in the riots in Athens, or through their Twitter feeds in the case of the Tunisian and Egyptian revolts. As more and more journalists began using Twitter, our respondents found themselves using it more and more as a journalistic medium but without having planned to do so.

Their networks and communities, understood as a loose set of followers and an 'inner circle' of closer friends respectively, include readers, sources and colleagues, although these roles can vary: a reader may turn into a source and a colleague may also be a reader. While our respondents have not followed a specific and overall strategy in terms of who to follow, they clearly stated that those they follow fall roughly in the following categories: firstly, those who 'have something to say'; secondly, those with whom they share interests, thirdly, those whom they know (and like/appreciate) outside Twitter; a final category includes those followed for their opposing views. All these show the extent of 'real self' involvement: all our respondents follow accounts that they feel add something, without really being able to clearly define this. Different respondents added different elements. For example, @Ross does not follow accounts that do not 'touch' him, that are impolite and unkind, that show fanaticism or prejudice. @Planet seeks to follow 'notable' accounts of persons with whom he shares a common ethics revolving around human rights, democracy and open source software. @Heleni follows ac-

counts that offer information on topics that interest her but who also add something, a comment or an opinion that moves her or 'speaks' to her. Ideological affinity and shared values are the relevant criteria here; for example, both @Planet and @Ross comment on the left wing leanings of those they follow, but also on their common concern for matters such as police violence, the environment, and unemployment. There is also a clear awareness of the dangers of creating a 'filter bubble' or an 'echo chamber' receiving and sharing only information and opinions similar to theirs, hence they follow some oppositional accounts – oppositional here determined by our respondents' own political positions and beliefs.

When talking about their followers, our respondents showed a good deal of awareness of the broad categories of their followers, which they had garnered through monitoring their own accounts often through third party applications, such as unfollowers.me or justunfollow.com. Respondents typically look at who is following and who unfollows them, and this curiosity, especially for the unfollowers, is shared by all. None of our respondents, however, is prepared to change anything merely to have or gain more followers. Remaining true to their selves and to their beliefs is important to all. @Ross wonders why would someone unfollow him, but he would not alter anything in his practices in order to gain more followers. Similarly, @Bolidis says that he attributes most of his unfollowers to ideological disagreements and is not especially bothered by this. This approach is also shared by @Heleni and @Goatee whose unfollowers do not bother them as they do not really get in the way of what they do on Twitter. @Geros, who has the most confrontational approach to followers and political Twitter accounts, considers unfollowers and especially 'blockers', those who have blocked him, evidence that his journalism is working: "I am never rude, I merely confront them with what they have claimed, and they just cannot deal with their own inconsistencies, hence they block me". @Geros's confrontational approach contrasts sharply with that of @Ross, whose approach is moderate and non-confrontational; if he receives angry or confrontational tweets he just doesn't respond or engage. These reactions show the extent to which different selves are involved in the process, and what is more important is consistency of the approach and authenticity in the actions and reactions. Followers are therefore gained through chance encounters with, and appreciation of, our journalists' tweets and not through a carefully planned strategy oriented towards gaining more and more followers. The relationship is solidified through an appreciation of the journalists' overall stance and demeanour on Twitter, and further progresses through interactions.

The authentic self is also involved in interactions with others. Replies and mentions must organically emerge out of genuine interest in, and appreciation of, others, rather than gratuitously, just for their own sake. Reciprocity then is seen as meaningful only in a context where there is dialogue or a genuine exchange. This dialogue, in turn, takes place on the basis of specific rules and criteria imposed by different journalists and which again reflect their personalities and idiosyncratic approaches to Twitter communities and networks. For example, @Planet, who is also a self-confessed geek, will reply to questions on technological issues but only if he perceives that the person asking is also making an effort. He is clear that he does not like laziness, and he will not offer answers that can be found through Googling or reviewing one's Twitter feed. Others, such as @Goatee, reply to all genuine questions, regardless of who poses them. In general, they tend to follow the flow and spirit of the interaction, so that if their interlocutor is appreciative and thankful, they return the same; as @Goatee put it, 'my tactic is, if I get something I give something back, even if it is only a thank you'. In contrast, @Ross feels awkward when the exchange becomes more personal: for example, the 'follow Friday' practice, which began as part of a third party website to manage and promote recommendations. This is a practice whereby a Twitter user recommends certain people to be followed, but @Ross finds it awkward and forced, remarking that "it is not part of my philosophy to tell others who to follow". For @Heleni or @Planet, however, it is merely a practice of recognition of others. None of our respondents has set techniques, such as sending direct messages of thanks to those who follow them or mentioning new followers with thanks. All these point to a reciprocal relationship, determined by the journalist themselves and the rules and criteria they consider acceptable for an interaction, and which is part of a broader organic relationship they seek to build with their followers and those they follow on Twitter. The key here is the organic element of the interactions, and the emerging rules as outcomes of the journalists' personalities or selves rather than as strategies for attaining more followers.

The organic repertoire constitutes an important part of the affective labour of journalists because it makes clear the involvement of the self in the process of producing journalism on Twitter. While making public their personality was perhaps expected by columnists or op-ed writers, it was by no means a necessary requirement for rank and file journalists or beat reporters. Crucially, our respondents, unlike Hochschild's flight attendants, are not told how to manage or change their personality in order to fit with the job; rather they make the 'job' fit their personalities, and their personalities emerge out of

these relationships and interactions. They follow who they genuinely like or are interested in, and expect their followers to do the same. In this manner, they do not modify or suppress aspects of their selves or their beliefs in order to be more likeable². They appear uncompromising in this and we find it is significant that there was no departure from this among our respondents. It is here that we locate the potential of this element of affective labour: the active involvement of the self brings numerous rewards, satisfactions and pleasures to our respondents. Most claimed that they have formed close personal relationships and even friendships through Twitter: as @Ross put it, "I met people not accounts, I was fascinated by their ideas and articulate positions"; and @Planet, "the reward is to understand them as personalities and then include them in the conversation"; @Goatee "friendships emerged out of working together on something or the need to rally together". This reflects the elements of the kind of 'spontaneous communism' that Hardt and Negri (2000) were talking about, and are indeed considered as unequivocally positive by our respondents. The ambiguity however lies in the shift from trading in news to trading in selves. In other words, while journalism in the era of print/broadcast depended primarily on the skills and legwork of the journalist, now more and more journalism hinges on the personality and elements of the self that one is willing to apply to the job. Our respondents' involvement of their selves is rewarded by genuine social contact but to the extent that this is part of relations of production/consumption, it is subsumed by these, and the self is removed from its immediate context of social relations and placed in the context of the market. The saving grace, and perhaps the reason that our respondents were so unequivocally positive, is that they are not wage labourers but freelancers and, in the current point in time, they are not pressured to put a price on, or make their selves more marketable. But the moment that the self enters into the market it inevitably becomes a commodity, whether it is immediately apprehended as such or not³.

THE TEMPORAL REPERTOIRE: INVESTING TIME

This repertoire refers to the investment of time on the community and network elements on Twitter, as an add-on to the time spent producing, reporting and curating the news. The time repertoire is significant in that it points to the requirement that time is spent on the networks, and that networks and communities cannot grow without this investment of time. The recognition of the time that goes into the labour for the community or the network signals a shift and a blurring between the classical Marxist conception of valorizing a commodity on the basis

of time spent in producing it, and a different kind of valorization, which emerges out of time spent on the networks and communities as such. This blurring or 'productive' and 'unproductive' or better 'reproductive' work, which is necessary to maintain the communities and networks created, shows the complexity involved in valorizing new forms of networked journalism, offering a glimpse of what Hardt and Negri (2000) have called the immeasurability of affective labour. For them, the potential of this time invested to constitute new forms of being and community is of great political importance. However, there is also a clear ambiguity: the time invested in the network is assumed and expected but not clearly stated, acknowledged and compensated for. In the opening quote by Eggers (2013), Mae found herself chastised because she hadn't invested time on the network: it is clear that this time was expected of her over and above her actual working time. This is 'personal' time but at the service of work. The investment and involvement of time has three dimensions: a reflexive; a synchronic; and a diachronic one. The following discussion will look at each in more detail, showing their ambiguous potentials.

The reflexive dimension of time invested refers to the time spent on monitoring one's account. This self-monitoring was undertaken by all our respondents, using different platforms. Some used Twitter's 'interactions', others used third party applications, such as Hootsuite, but for all this was a task undertaken daily. The purpose of the time allocated to this task includes finding out who followed and unfollowed the account, and occasionally who these people are; but also to see who has shared or retweeted their tweets, as well as who has 'favourited' them. Monitoring retweets is crucial because, as @Bolidis put it, they are a form of feedback: they tell you if you are heard and if you had any impact. Equally important is to see responses, comments, and questions posed as a response to specific tweets. This monitoring exercise is crucial in understanding one's position in the network and community, receiving feedback and being able to respond and reciprocate. Reflexive time invested is therefore a necessary precursor to the remaining two dimensions of time.

The synchronic time investment refers to the time spent responding to questions, reciprocating mentions, retweeting, commenting upon, or favouriting tweets by the network. Again, this is a kind of activity undertaken by all our respondents, although to a variable degree and with a varied intensity. For example, @Planet, while admitting that he is engaged in responding, reciprocating, and favouriting, he is only doing this when there are no breaking news or when he is not involved in covering something. @Ross is spending progressively less time,

but @Geros is emphasizing this component as he is almost constantly involved in exchanges, often confrontational, with other accounts. @Heleni spends time directly answering to questions as they come in, or reciprocating favourites. The synchronic time investment is crucial in maintaining the network and its dynamism; without this time spent there is no dynamic, two-way communication but rather a hierarchical uni-directional flow, resembling broadcasting.

The diachronic dimension refers to the accumulated time spent on the network/community elements. This accumulated time is directly linked to depth, trust and more closely knit relationships. In some instances, the diachronic dimension may be linked to turning a loose network of followers into a community sharing common bonds. In fact, most respondents spoke a closer or 'inner circle' of followers/followed accounts, which was seen as the outcome of this diachronic time investment. Replying or commenting on tweets time and again, retweeting or favouriting contents over time contributes, firstly, to knowing one another better and secondly, to the formation of closer bonds. @Planet argues that he gets to know his followers through their choice of which tweets to retweet; so then he knows that X is more interested in human rights violations and Y in open source issues. Accomplishing this requires a sustained investment of time, and bonds emerge through this kind of investment of time over time. If Twitter journalism involves the building and sustenance of communities it is precisely because of this diachronic time investment: 'it takes time', as @Heleni puts it.

While in this context we made a distinction between three temporal dimensions, it must be pointed out that this is an analytical separation and that in practice time spent on Twitter is not understood as comprising discrete elements. None of our respondents could tell us exactly how much time they spent on the network/community aspects as opposed to the actual journalistic production or curation. They couldn't even tell if it is equal or more –time spent on the network/community, whether reflexive, synchronic or diachronic, is necessary for, and inseparable from, time spent on the production of journalism but much as the domestic labour of women, it goes unacknowledged and undervalued (c.f. Fortunati, 2007). And, just like domestic labour, this kind of time spent is adding value to Twitter's journalism: if it were not for this time involvement, journalism on Twitter would be no different than broadcast and print. The added value and potential is clear: bonds, trust, and community are all the direct outcome of this time invested reflexively, monitoring and examining feedback; synchronically, by responding, sharing and reciprocating; and diachronically, by engaging

with other accounts over time. While there is great value in forming communities and great political and social potential in creating, sustaining and mobilizing them, the time element involves a clear tension. Extra time is required for this engagement both in the context of everyday and cumulatively, but while there is the expectation and requirement for this, there is no compensation for, or acknowledgement of, the excess involved. To use Marxist terminology, the valorization of Twitter journalism includes not only the time spent on the actual production of journalism but also the time spent on the network elements. This labour, although necessary, is not explicitly measured or included in the value calculations: in this respect, it is pure surplus. In the case of our respondents who are freelancers, it is accumulated in the form of social capital, which can potentially be redeemed at a later stage. But the 'economization' of this time, long considered as immeasurable or outside the economic domain (Hardt and Negri, 2000: 401 ff.) is another source of ambiguity: this time is no longer part of any gift economy but an investment to be redeemed at some other future point even if this is not explicitly acknowledged or recognized by the journalists themselves.

THE REPERTOIRE OF RESPONSIBILITY AND CARE

The final repertoire concerns the investment of care and affection, and in some ways this is the result of the investment of the self and time in the network and community elements of journalism. The key elements here concern care for, and responsibility towards others and this repertoire shows the importance of taking care of the network/community, which in turn, as with the previous two repertoires and investments adds value to journalism on Twitter. While offering help and caring for others is *bonum in se*, it can also have an important political role, as theorized by Hardt and Negri (2009) in their discussion of love. The cross-fertilization of journalism with an ethics of care entails a great potential, as it forms strong bonds and mutual recognition, but this affective investment is ambiguous because it may be corrupted; this corruption, according to Hardt and Negri (2009) can take two forms: love of the same, and love as becoming the same. Another source of ambiguity involved in the care of, and solidarity towards, others comes from the dependencies and asymmetries necessarily involved (Karagiannis, 2007). In the case of our respondents, the present repertoire took primarily two forms: care as exchange, and responsibility to others.

In the context of their work on Twitter, our respondents encountered requests for help from others or they themselves requested the help of others.

They found these requests and offers of help, the process of exchanging care, as it were, an important element of their work. All of them had received several kinds of requests for help, ranging from the personal to the political. Personal requests vary and, in the crisis-ridden Greece, include asking for work, or even for money or food (@Ross). All respondents had received requests for help with information, clarification on issues, and have always responded positively. For example, @Ross has been asked for, and offered ideas, or sources of information, and even actual data and photographs. @Planet is often asked for help in technical matters but also in more political terms, he is asked to retweet, translate and advocate for issues. Similarly, our respondents have asked others for help, including information, further clarifications on issues or persons, and occasionally as a form of crowdsourcing (e.g. @Goatee, @Planet) to sift through information or lists and so on. They have also called for action, for instance to participate in petitions or protests. This exchange of help which extends and covers the personal, the social and the political, is mutual and reciprocal between the journalist and their network: @Goatee refers to a common pooling of resources, @Planet to a relationship of mutual concern, care and trust, @Bolidisto a reciprocity in the exchanges. Of central importance for our respondents is the notion of equality and the idea that they are peers or at least on an equal footing with the other accounts in their network: as @Ross put it, "you must realize that you are not the centre but one element, equivalent to others, in this microcosm on Twitter".

Responsibility arises in part as an outcome of this emphasis on equality and reciprocity. @Goatee clearly states that "when I receive help, I feel a kind of debt that I need to repay. I should also oblige". Responsibility therefore in part refers to the obligation to reciprocate (Karagiannis, 2004). On the other hand, responsibility takes the form of a one-sided set of obligations towards the network: while for different journalists this may take different forms, it is nevertheless present for all. For example, @Ross holds that Twitter journalists have a direct responsibility towards their networks/followers to be truthful, not sycophants or libellous, not to agitate but to present facts and information. @Heleni feels that she has a responsibility to those who are weaker than her, to help and support them in any way that she can. @Planet translates his responsibilities into practices: his primary concern is for the safety of witnesses, especially those participating in protests. Regardless of who their followers are, and what they do or request, this is a one-sided feeling of responsibility flowing from journalists towards their network. You cannot be frivolous or flippant: although you can be ironic

(@Goatee) and you can occasionally even “troll” some accounts (@Geros, @Goatee), this is in the service of your network, and in order to make a point clearer or to reveal to your network a lie or expose misinformation (@Geros).

The repertoire of responsibility and the investment of care speak directly to the ethics of journalism: the set of values that underpin and validate its practices. As such, it feeds into the context or social environment within which journalism operates and outside (if that were possible) which journalism has no meaning or value. In other words, journalism can only properly operate in an environment where it is distinguished and distinguishable from other forms of writing. Historically, this led to the rise of journalism ethics as a set of (variable) practices negotiated between journalists and their publics, but which helped establish both journalism and its value for society (Ward, 2004). This kind of *acquis* is also negotiated in the case of Twitter journalists in the current context, and it involves the mobilization of a notion of responsibility towards one’s followers/networks, that broadly speaking refers to a promise to act consistently in certain ways. The second part of this emerging ethics is the exchange of care, and this is also negotiated between the two parts. Both responsibility and the exchange of care are the outcome of affective labour, in the sense that they do not emerge out of acts of journalism per se (gathering and reporting information), but constitute the outcome of a separate kind of work on and with the network/community.

While the mutuality, reciprocity and negotiated elements of this repertoire are overwhelmingly positive for journalism, there is ambiguity and tension here as well. The main one stems from the ambiguity of the affects that underpin the notion of caring for others. To the extent that these affects centre on love, we must look more closely at this. Hardt and Negri’s (2009) theorizations of love are important here in showing its ambiguous dynamic. Love is understood as an economic power insofar as it is involved “in the production of affective networks, schemes of cooperation, and social subjectivities” (Hardt and Negri, 2009: 180) and as such it produces the common, the domain of life that is shared, that “refuses to be privatized or enclosed and remains constantly open to all” (p. 181). To have love in the service of journalism unleashes a great productive force and shows its involvement precisely in the creation of the common, in common with others – the emphasis on mutuality, sharing and reciprocity, the care, help and solidarity extended to others all point to this great potential. However, as Hardt and Negri point out, love can be corrupted: this corruption comes from the perversions of love found in identitarian

love, and love as unification. It is the former that is of more relevance here. Identitarian love refers to love of those more proximate, and it is exclusionary, associated with racism and nationalism. In our respondents this may be seen as a tendency to follow and be followed by those with similar ideological and political beliefs; although it was explicitly refuted, this kind of homophily is characteristic of networks (McPherson, Smith-Lovin, and Cook, 2001).

A second source of ambiguity here comes from the notion of solidarity to, and care for, others. To the extent that solidarity rests on the exchange of care, we must take on board its conceptual ambiguities. While our respondents are insisting on the equality of the relationships involved, the very concept of solidarity rests on the existence of inequality, as one part asks or needs it and the other offers it. Karagiannis (2007) has shown how the premise of solidarity is the existence of inequality, because to be solidary only makes sense if there is a need to create social bonds between and within certain social groups or categories: class solidarity, for example, makes sense only if there are dominant and subordinate classes. The solidarity of the poor, much discussed by Hardt and Negri, can only make sense in a world dominated by the rich. The existence of inequality or an asymmetry in solidarity is also found in the ethics of responsibility in a clearer manner: @Goatee explicitly felt the need to reciprocate in order to ‘pay the debt’ of help received, while @Planet refused requests for help that he considered trivial, because he felt that those who ask for this help are not doing their part. In the case of the one-sided responsibility towards one’s network, which we read as the crystallization of a previously negotiated agreement between journalists and readers, the inequality is more structural. This inequality found in solidarity and responsibility is a source of tension and ambiguity, evidenced in the explicit references to building a relationship among peers and equals all the while repeating and inadvertently reinforcing unequal patterns of relations. In short, when there is reciprocity involved, it creates an asymmetry, insofar as and as long it requires and imposes an obligation to return the favour (c.f. Mauss, 2000 [1950]), while the one-sided responsibility structurally creates an asymmetry between the two parts.

CONCLUSIONS

This article sought to theorize journalists’ professional sociability through the lens of affective labour. This allows a more in depth and thorough understanding of the difference of this kind of work from what is typically understood as journalistic work. At the same time, the lens of affective labour allows for

a better understanding of the potential and pitfalls of this aspect of online journalism that is rising in importance. The article identified three main elements of affective labour, as narrated by a set of ten informants: according to them, affective labour requires the investment of one's 'authentic' self, the investment of personal time, and the investment of care. While in theoretical discussions there is a tendency towards polarization, with theorists such as Hardt and Negri on the one hand, and Hesmondalgh and Baker on the other, viewing affective labour in very positive and very negative terms respectively, in this article we found that for journalism at least, it is ambiguous.

These findings are suggestive of a shifting dynamic in journalistic practices and the ways in which these are theorized. While for the most part, studies have reflected on practices that are associated with the core elements of journalism, namely objectivity and balance, the affective dimension of journalism complicates matters. For instance, in Tuchman's (1972) seminal work, objectivity was seen as a strategic ritual with the dual aim to deflect criticism and convince readers of the credibility of the information. But on Twitter, credibility hinges on authenticity: the investment of the self requires that this self is or appears to be authentic, not 'objective' or 'detached' from what they tweet about. Rather than detachment, the affective labour of journalism points to attachment. All this implies that in theoretically understanding the changes in journalism, it is necessary to complicate discussions of journalistic work which typically focus on strategies to achieve objectivity, credibility, trust and so forth, which seem to separate persons and identities from their work, towards an understanding of journalistic labour as productive: it produces subjectivities, not only or primarily professional identities (Deuze, 2005; 2008), but whole selves.

We locate the potential role of the affective labour of journalism in its biopolitical productivity. This is more precisely located in the production of journalistic selves and identities underpinned by the investment of time and care, and the associated rise of an ethics of responsibility. The development of an organic relationship with their networks, the emergence of stronger bonds between core groups that then become communities, the extension of care and help to members of these communities but also to the looser network, are all evidence of the importance of this biopolitical productivity and point to the construction of a new and potentially more radical socio-political role for journalism that moves much further than the classic liberal conception of provision of information to rational decision makers. However, this potential is ambiguous insofar as these elements contain unresolved tensions and ambiguities.

In terms of future research, it is important to find the impact that waged labour has upon the affective labour of journalists. While the current sample consisted of mainly freelance journalists who choose to be on Twitter, it is more and more the case that journalists have to perform this work as part of their formal duties. How might this impact on the radical potential of affective labour? Recent research, such as Lewis et al. (2014) work on reciprocal journalism, suggests that the affective elements of journalism can only be positive, enhancing trust and community, but the direct subsumption of such elements under waged labour points to, at least, an ambiguous relationship. Further research needs to clarify this matter further, and show the conditions under which the biopower involved in journalistic affective labour can be unleashed.

NOTES

¹ In the context of the Greek Twitter, this number of followers belongs to the low to middle range. Looking at the users of Twitter in Greece, the top ranking accounts are by pop singers, entertainers/media personalities and celebrity broadcast journalists, such as Nikos Chatzinikolaou (193,000 followers). The top ranking account is by Sakis Rouvas, a singer, who has about 258,000 followers. Accounts run by mainstream media have about 60,000 followers (e.g. @Kathimerini_gr with 61,000 followers). Source: trending.gr, March 2014.

² Some accepted that there were instances where they modified their tweets, but this was in order to prevent misunderstandings, to be more easily understood, and to convey information more directly or to out their points across more forcefully. For example, @Goatee remarks that he would not use the term

'cop' when reporting on police violence because this would be deemed prejudicial by some who would then doubt the information imparted. @Ross said that he tries to avoid very emotional language in his tweets because he finds it polarizes people.

³ To an extent, this insistence on authenticity and genuine sociality can be read as an implicit critique of those who are not authentic and who are faking favourites, replies and (re) tweets for the sake of follows and mentions. This is likely what is happening under the pressure of the market, and the possibility to capitalize on the number of follows and favourites, but it was not the case with our respondents and no-one explicitly referred to anyone else in a critical manner, so this has to remain an implied criticism.

BIBLIOGRAPHY

- Arvidsson, A., Colleoni, E., 2012, "Value in Informational Capitalism and on the Internet", *Information Society*, vol. 28, n°3, pp. 135-150.
- Berardi, F., 2009, *The Soul at Work: From Alienation to Autonomy*, Los Angeles, Semiotexte.
- Boutang, Y. M., 2011, *Cognitive Capitalism*, Cambridge, Polity.
- Castells, M., 2000, *The Rise of the Network Society*, Cambridge, MA, Blackwell, vol. 1.
- Coddington, M., L. Molyneux et R.G. Lawrence, 2014, « Fact Checking the Campaign: How Political Reporters Use Twitter to Set the Record Straight (or Not) », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 19, n°4, pp. 391-409.
- Deuze, M., 2005, "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, vol. 6, n°4, pp. 442-464.
- Deuze, M., 2007, *Media Work*, Cambridge, Polity.
- Deuze, M., 2008, "The professional identity of journalists in the context of convergence culture", *Observatorio (Obs*)*, vol. 2, n°4.
- Domingo, D., Paterson, C. (Eds.), 2011, *Making Online News, Volume 2*, Berlin, Peter Lang.
- Eggers, D., 2013, *The Circle*, London, Hamish Hamilton.
- Fortunati, L., 2007, "Immaterial labor and its machinization", *Ephemera*, vol. 7, n°1, pp. 139-157.
- Hardt, M., Negri, A., 2009, *Commonwealth*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Hardt, M., Negri, A., 2000, *Empire*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Hardt, M., 1996, "Affective Labour", *Boundary*, vol. 26, n°2, pp. 89-100.
- Hesmondalgh, D., Baker, S., 2008, "Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry", *Theory, Culture & Society*, vol. 25, pp. 97-118.
- Hill, S., Lashmar, P., 2014, *Online Journalism: The Essential Guide*, London, Sage.
- Hochschild, A., 2003 [1983], *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.
- Karagiannis, N., 2004, *Avoiding Responsibility*, London, Pluto Press.
- Karagiannis, N., 2007, "Multiple Solidarities: Autonomy and Resistance", in Karagiannis, N., Wagner, P. (Eds.), *Varieties of World-Making*, Liverpool, Liverpool University Press.
- Lazzarato, M., 1996, "Immaterial Labour", in Virno, P., Hardt, M. (Eds.), *Radical Thought in Italy*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Lewis, S., Holton, A., Coddington, M., 2014, "Reciprocal Journalism", *Journalism Practice*, vol. 8, n°2.
- Mauss, M., 2000 [1950], *The Gift*, NY, W. W. Norton.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., Cook, J. M., 2001, "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks", *Annual Review of Sociology*, vol. 27, pp. 415-444.
- Negri, A., Hardt, M., 1999, "Value and Affect", *Boundary*, vol. 26, n°2, pp. 77-88.
- Ornerbring, H., 2010, "Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives", *Journalism*, vol. 11, pp. 57-74.
- Paterson, C., Domingo, D. (Eds.), 2009, *Making Online News, Volume 1*, Berlin, Peter Lang.
- Paulussen, S., Ugille, P., 2008, "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism", *Westminster Papers in Communication & Culture*, vol. 5, n°2, pp. 244.
- Paulussen, S., Geens D., Vandenbrande, K., 2011, "Fostering a Culture of Collaboration: Organizational Challenges of Newsroom Innovation", in Domingo, D., Paterson, C. (Eds.), *Making Online News, Volume 2*, Berlin, Peter Lang.
- Tuchman, G., 1972, "Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity", *The American Journal of Sociology*, vol. 77, n°4, pp. 660-679.
- Ward, S., 2004, *The Invention of Journalism Ethics*, Montreal, McGill-Queens University Press.

En The rise of the network aspects of journalism in the context of social media such as Twitter, and the increased importance accorded to community building and maintenance as well as to reciprocity, point to the need to take into account the affective part of journalistic labour. This refers to these aspects of journalistic work that are linked to the creation of networks and communities, to interactions with readers and the forming of bonds between journalists and their readers. An analysis of the affective labour of journalists on Twitter, we argue, is necessary in order to understand the potential and ambiguities of this part of their labour. Based on a set of in-depth interviews with Twitter journalists, this article found three main repertoires of affective labour: the organic relations repertoire, which points to the increasing importance of authenticity as a means of establishing credibility on Twitter; the temporal repertoire; and the repertoire of responsibility. The importance of the affective labour of journalism is found in its biopolitical productivity. The development of an organic relationship with followers, the emergence of stronger bonds between core groups that then become communities, the extension of care and help to the network, are all evidence of the importance of this biopolitical productivity and point to the construction of a new and potentially more radical sociopolitical role for journalism. However, this potential is ambiguous insofar as these elements contain unresolved tensions and ambiguities. These include the trade in selves and the associated commodification; the re-formulation of time, especially its diachronic dimension, as accumulation of social capital; the role of reciprocity and responsibility in reproducing inequalities; and care as care for only those deemed deserving. These ambiguities severely undermine and limit the potentials of affective labour, pointing to the need to develop a purposeful political project for unleashing the power involved in this aspect of journalism.

Keywords: affective labour, journalism, biopolitics, Twitter, networks, community building.

Fr. La hausse des aspects *en réseau* du journalisme dans le contexte des médias sociaux tels que Twitter, et de l'importance accrue accordée à la construction et à l'entretien d'une communauté ainsi qu'à la réciprocité, souligne la nécessité de prendre en compte la partie affective du travail journalistique. Cette notion fait référence aux aspects du travail journalistique liés à la création de réseaux et communautés, à l'interaction avec les lecteurs et à la formation de liaisons entre les journalistes et ceux-ci. Nous soutenons qu'une analyse du travail affectif des journalistes sur Twitter est nécessaire pour comprendre le potentiel et les ambiguïtés de cette partie de leur travail. Basé sur un ensemble d'entretiens avec des journalistes utilisant Twitter, cet article a trouvé trois principaux répertoires de travail affectif : le répertoire des relations organiques, qui souligne l'importance croissante de l'authenticité comme moyen d'établir une certaine crédibilité sur Twitter ; le répertoire temporel ; et le répertoire de la responsabilité. L'importance du travail affectif du journalisme se trouve dans sa productivité biopolitique. Le développement d'une relation organique avec les *followers*, l'émergence de liens plus forts entre les *groupes noyaux* qui deviennent alors des communautés, l'extension des soins et de l'aide au réseau, sont autant de preuves de l'importance de cette productivité biopolitique et montrent la construction d'un rôle sociopolitique nouveau et potentiellement plus radical pour le journalisme. Cependant, ce potentiel est ambigu dans la mesure où ces éléments contiennent des tensions et des ambiguïtés non résolues. Il s'agit notamment des échanges de *soi*, et la marchandisation associée ; de la reformulation du temps, en particulier sa dimension diachronique, comme accumulation de capital social ; le rôle de la réciprocité et de la responsabilité dans la reproduction des inégalités, et les soins comme soins uniquement pour ceux qui sont considérés comme méritants. Ces ambiguïtés limitent et compromettent gravement le potentiel du travail affectif, soulignant la nécessité de développer un projet politique délibéré pour libérer la puissance impliquée dans cet aspect du journalisme.

Mots-clés : travail affectif, journalisme, biopolitique, Twitter, réseaux, construction communautaire.

Pt. O aumento de aspectos *em rede* do jornalismo no contexto das mídias sociais, como o Twitter, e a crescente importância atribuída à construção e ao estabelecimento de uma comunidade e também da reciprocidade, implicam na necessidade de se levar em conta a parte afetiva do trabalho jornalístico. Esta noção faz referência aos aspectos do trabalho jornalístico ligados à criação de redes e de comunidades, à interação com os leitores e à formação de laços entre os jornalistas e os leitores. Defendemos aqui a necessidade de uma análise sobre o trabalho afetivo dos jornalistas no Twitter para compreender o potencial e as ambiguidades dessa dimensão do trabalho dessas pessoas. Baseado em um conjunto de entrevistas com jornalistas usuários do Twitter, este artigo constatou três repertórios principais do trabalho afetivo: o repertório das relações orgânicas, que destaca a crescente importância da autenticidade como uma forma de estabelecer uma certa credibilidade no Twitter; o repertório temporal; e o repertório da responsabilidade. A importância do trabalho afetivo no jornalismo se explica pela sua produtividade biopolítica. O desenvolvimento de uma relação orgânica com os seus *seguidores*, a emergência de laços mais fortes entre os *grupos nodais* que se tornam, dessa forma, comunidades, a extensão dos cuidados e da assistência na rede, são igualmente provas da importância dessa produtividade biopolítica e mostram a construção de um novo papel sociopolítico e que é potencialmente mais radical para o jornalismo. Contudo, esse potencial é ambíguo na medida em que esses elementos contêm tensões e ambiguidades não resolvidas. Trata-se, sobretudo, de trocas de si, e da mercantilização associada a esse processo, da reformulação do tempo, particularmente em sua dimensão diacrônica, bem como da acumulação de capital social, do papel da reciprocidade e da responsabilidade na reprodução das desigualdades, e dos cuidados direcionados apenas àqueles considerados merecedores. Tais ambiguidades limitam e comprometem gravemente o potencial do trabalho afetivo, destacando a necessidade de se desenvolver um projeto político deliberado com o objetivo de liberar o potencial implícito a esse aspecto do jornalismo.

Palavras-chave: trabalho afetivo, jornalismo, biopolítica, Twitter, redes, construção comunitária.



Integración y uso de las herramientas 2.0

En las rutinas periodísticas de la ciberprensa vasca

DIANA RIVERO SANTAMARINA

Profesora Ayudante
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
diana.rivero@ehu.es

KOLDOBIKA MESO AYERDI

Profesor Agregado
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
koldo.meso@ehu.es

AINARA LARRONDO URETA

Profesora Adjunta
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea
ainara.larrondo@ehu.es



Desde comienzos del nuevo siglo y muy especialmente desde finales de la primera década de éste, el desarrollo de la actividad periodística en la Red ha sido uno de los temas de debate por excelencia a nivel académico y profesional (Tumber y Zelizer, 2009). En este contexto, han surgido diversas líneas y prioridades de investigación, algunas de las cuales se encuentran en expansión en nuestros días. Tal es el caso del análisis de las estrategias comunicativas e informativas 2.0 de las empresas de medios impresos. De hecho, existe abundante literatura que refiere que las plataformas Web están teniendo especial impacto en el medio prensa y en sus profesionales (Reinardy, 2010; Rowe, 2011; Young, 2010), un ámbito que, cabe recordar, se ha caracterizado tradicionalmente por su vocación de escucha a los lectores. Las nuevas plataformas de Internet han producido grandes cambios en el escenario comunicativo online, en la medida que introduce un componente destacado de horizontalidad y participación que altera necesariamente las rutinas profesionales, la producción y el consumo. Esta ruptura con la horizontalidad se produjo con el rediseño de las ediciones digitales en 2006, imitando a diarios pioneros como *Clarín.com* o *Washington Post*, donde la desaparición de la barra de inicio vertical supuso un cambio de gran magnitud en el aspecto formal de los diarios online. Tal y como lo define Iglesias (2010, 2) “la web 2.0 se refiere a una

Pour citer cet article

Référence électronique

Diana Rivero Santamarina, Koldobika Meso Ayerdi, Ainara Larrondo Ureta, « Integración y uso de las herramientas 2.0. En las rutinas periodísticas de la ciberprensa vasca », *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>

nueva fórmula cultural y social que obliga a un nuevo replanteamiento del trabajo periodístico”. Y en este contexto de cambio es donde las redes sociales han supuesto una auténtica oportunidad para difundir y distribuir sus propios contenidos (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Romero, 2011) y fortalecer la imagen de marca. Por ejemplo, perfiles de Facebook o Twitter se han sumado a las estructuras de los cybermedios, ya que los medios utilizan hoy las redes con el objetivo de atraer más usuarios a su propia página web, uso que se enmarca en la distribución multiplataforma y en los procesos de convergencia que hoy en día se dan en las redacciones (Pérez Soler y Micó, 2013). Los cybermedios están utilizando las redes sociales principalmente como un medio de difusión y distribución de la información que generan (Iglesias, 2010). En menor medida, los medios utilizan las redes sociales como fuentes informativas (Carrera, 2011).

Los primeros trabajos sobre los beneficios del uso de los medios sociales concluyen que estos hacen posible un nuevo tipo de periodismo con una audiencia más implicada. La audiencia ha dejado de ser pasiva para ser activa, para interactuar más con el medio a través del desarrollo de nuevos canales para la participación; con más facilidades para hacer llegar el mensaje y con menos control por parte de los editores (Meso, 2005). Asimismo, la audiencia ya no sólo consume contenidos, sino que también los produce. Stassen (2010) cita entre las ventajas para los medios de utilizar las redes la lealtad a la marca, la investigación de audiencias, la promoción de contenidos, la construcción de una comunidad, los servicios para los usuarios, una mayor atención y una fuente para noticias y referencias. Y, en tiempos de crisis para el sector, constituyen tecnologías gratuitas que no suponen ninguna inversión para la empresa (Bernal Triviño, 2010).

En este estado de cosas, el artículo que se presenta recoge un caso de estudio sobre el uso de la Web 2.0 por parte de destacados periódicos vascos de ámbito local-regional, con el objetivo de contribuir a aportar ideas alrededor de cuestiones que pueden resultar comunes a otras realidades profesionales y académicas en todo el mundo¹. Concretamente, esta investigación pretende conocer la presencia real de las ediciones digitales de los diarios de referencia en el País Vasco en las principales redes sociales- Facebook y Twitter-. Con ello, se persigue responder a algunos de los enigmas del periodismo actual: ¿las redes sociales condicionan los contenidos o, por el contrario, son las noticias mejor ubicadas en las portadas digitales las que marcan la agenda dialógica de la Red Social?; ¿Las redes sociales son utilizadas para fidelizar a los usuarios y como vehículo de captación de nuevos lectores?. De la respuesta a estas

cuestiones podremos determinar el papel que en los futuros años van a jugar las redes sociales en las redacciones digitales y en las rutinas periodísticas.

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS

El interés por la información ‘hiperlocal’ regional, local y cercana (Thurman y Myllylahti, 2009) está demostrando un nuevo impulso en el contexto actual, en el que la ubicuidad de Internet permite a los usuarios acceder a ingentes cantidades de noticias producidas en cualquier parte del mundo. Según reconocen Meyer (2008) y Mersey (2009), el interés por acceder a informaciones locales ha proporcionado un nuevo ‘nicho’ que las organizaciones regionales de medios deben ocupar en un momento en el que las cifras de circulación de los diarios de ámbito nacional y estatal indican un declive progresivo.

El desarrollo de los diarios regionales en el novedoso ámbito de la Red ha sido abordado hasta la fecha en diversos estudios. Uno de los más recientes sería el análisis llevado a cabo por Sehl (2013) sobre el periodismo participativo en los diarios impresos regionales alemanes. En su investigación, Sehl confirma la existencia de un especial interés por reforzar la fidelidad de los lectores papel y online, además de por atraer un mayor número de usuarios hacia la edición online. El estudio de Sehl recuerda, asimismo, la importancia que los factores económicos juegan en este tipo de medios a la hora de desarrollar e implementar estrategias ciberperiodísticas y de intervención de la audiencia. De hecho, la ausencia o escasez de recursos resulta determinante a la hora de impulsar y desarrollar la actividad diaria. Paradójicamente, algunos autores reconocen que la propia participación en la Red puede traer consigo ventajas económicas para este tipo de medios, no solo por su capacidad para atraer audiencias, sino también por la posibilidad de ahorrar costes a través de acciones de ‘crowdsourcing’, tradicionalmente realizadas por profesionales remunerados (Howe, 2008).

En esta línea, los autores de un estudio sobre el impacto de la Web 2.0 en la influencia social y económica de los diarios regionales, Graham, Hill y Choi (2010) reconocen las ventajas económicas derivadas de la presencia en mercados de creciente competitividad y fragmentación, en los que los diarios cambian los modos en los que tradicionalmente habían luchado por la rentabilidad. A partir de esta premisa y de los resultados de su investigación empírica, estos autores desarrollan un modelo teórico sustentado en tres pilares o premisas: la información se convierte en servicio, la información es cada vez más personalizada y adaptada, y la información es convergente, en tanto que puede ser proporcio-

nada a través de múltiples canales y formatos gracias al desarrollo de 'clusters' y alianzas entre medios regionales. Como han señalado algunos estudiosos (Deuze, 2009; Gillmor, 2009), no se trata de que una nueva fórmula suplante a la anterior, sino de que exista una complementariedad y co-creación entre diferentes formas de periodismo, aunque éstas operen con principios distintos.

Multitud de analistas han señalado hasta la fecha que la industria de medios se decanta cada vez más por un paradigma renovado, sustentado en una visión de los medios como servicio 'media-as-a-service', así como en un creciente equilibrio de potencias en el ámbito de los servicios web entre lo periodístico y la conectividad social. De esta manera lo explica precisamente Rasmussen (2010), quien en su estudio sobre la adopción de la Web 2.0 por parte de los periódicos online daneses discute específicamente la situación del medio prensa a la luz de los cambios derivados de la evolución desde el paradigma de los *mass media* impresos al paradigma de los medios sociales y los servicios web. El estudio de Soley, basado en una metodología cuantitativa, concluye que la mayoría de los diarios online han adoptado blogs y comentarios, además de otros servicios interactivos como votos y diversas fórmulas para compartir contenidos generados por el usuario: fotos, vídeos, etc., si bien es la participación en las redes sociales la actividad más destacada. Las redes sociales (Campos Freire, 2008) se fundamentan en tres principales aportaciones de valor como son la afiliación voluntaria, la atención que desde ellas se presta a la información y a la publicidad y el valor comercial que tienen el perfil de los usuarios. A todo ello hay que sumar su capacidad para generar *branding*, es decir, su capacidad de escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los usuarios para incrementar su fidelidad.

Como han constatado hasta la fecha diversos estudios empíricos (Farhi, 2009; Leavitt, 2009; Hermida, 2010), las plataformas sociales online, y muy especialmente Twitter, han generado un marco analítico innovador y revolucionario para la actividad periodística. Entre los estudios sobre el uso de Twitter en el ámbito de las redacciones de medios de referencia, cabe destacar el llevado a cabo por Lasorsa, Lewis y Holton (2011), centrado en el análisis de los cambios concretos que el uso de esta red de microblogging ha traído a las normas y las prácticas profesionales tradicionales. Según este estudio, el uso de Twitter concede a los periodistas una mayor libertad a la hora de expresar sus opiniones, así como herramientas para fomentar una mayor transparencia en relación a su conducta profesional, por lo que Twitter presenta una especial significación en lo re-

ferido a normas éticas básicas como la objetividad o imparcialidad.

Resultados similares se obtienen del análisis de Messner, Linke y Eford (2011) de los perfiles de Twitter de diarios y cadenas de televisión de alcance en Estados Unidos. Sin embargo, en España, según un estudio de Noguera Vivo (2010), solo un 30,7% de los perfiles de trece diarios analizados publica mensajes interactivos en el muro de Facebook. Estos datos vendrían a confirmar los obtenidos en investigaciones diagnósticas sobre la presencia de los principales recursos dialógicos en los ciberdiarios de Iberoamérica (Tejedor, 2010). Estos medios online se encuentran sumidos en un importante proceso de transformación que afecta al conjunto de sus dinámicas de producción periodística. Tal y como lo define Campos Freire (2008) los medios realizan un uso de la web social "mucho más conservador y proteccionista" que el uso que las redes sociales realizan de los medios, aprovechándose del valor informativo generado por estos.

La fotografía que ofrece el Social Media Report (2012) de la consultora Nielsen indica que Facebook (2004) y Twitter (2006) son las principales redes sociales, si bien a pesar del liderazgo de ambas siguen proliferando otras plataformas 2.0. El número de usuarios de las redes sociales ha crecido en países como España, donde en 2012 casi el 80% de los usuarios de Internet utilizaba las redes sociales a diario, una cifra que se sitúa por encima de la de otros países europeos (IAB, 2013). El último informe "La Sociedad de la Información en España 2013" (Fundación Telefónica, 2014) sitúa la cifra de usuarios de Internet que participó en redes sociales de carácter general (Facebook, Twitter) en un 64,1%. Las redes sociales van ganando terreno en las empresas periodísticas hasta el punto de que se han convertido en el punto de mira estratégico de los grandes grupos de comunicación (Campos Freire, 2008): News Corporation compraba MySpace en 2005, Microsoft pagó 240 millones de dólares en 2007 por una participación de Facebook, y AOL adquirió Bebo en 2008.

Centrándonos específicamente en el objeto de este artículo, cabría destacar aquí aquellas investigaciones centradas en la incorporación de las redes sociales a las rutinas periodísticas en el ámbito de la prensa regional, como la desarrollada por López *et alii* (2011) en relación a los medios de comunicación gallegos. Este estudio traza una visión del panorama mediático gallego en la primera etapa de la crisis económica y permite comprobar de qué manera los profesionales de la información han incorporado a sus rutinas de trabajo las redes sociales, asunto en el que profundiza el siguiente epígrafe.

LOS PERIODISTAS EN EL NUEVO ENTORNO COMUNICATIVO

Al margen de los análisis centrados en el tipo de contenido participativo desarrollado por la prensa (Lasorsa *et alii*, 2011; Usher, 2010), en los últimos años están proliferando también estudios centrados en los modos en los que los periodistas están utilizando la Web 2.0 dentro y fuera de las redacciones. A este respecto, si bien inicialmente los diarios se sumergieron en el ámbito de los Social Media sin una estrategia definida, algunos medios han desarrollado ya planes de actuación concretos, e incluso importantes corporaciones han redactado ya guías de estilo específicas para el trabajo periodístico en la Red (*BBC, The Washington Post, Los Angeles Time, Reuters*, etc.). En aquellas organizaciones con más recursos, se han generado también puestos específicos ('community manager') que responden, como se ha indicado, a la necesidad de disponer de un plan para llegar a los usuarios-ciudadanos, a las audiencias y a los clientes, según el caso, y, de otra, a la necesidad de disponer de procedimientos para medir la interactividad con estos.

Para aquellos medios de menor tamaño, como los diarios regionales y locales, el camino parece haber sido, sin embargo, algo más difícil, si bien por sus características algunos de estos medios han sorprendido por su especial sensibilidad hacia la participación de las audiencias, incluso desde la versión papel (Larrondo, 2008). En los medios regionales, la actividad 2.0 ha supuesto cambios significativos en el trabajo habitual de los periodistas. Los profesionales de la información han asumido faenas que tradicionalmente eran propias de otros trabajadores del medio, lo que ha supuesto desarrollar un perfil más complejo. Concretamente, la tendencia ha sido hacia la multitarea y la polivalencia, unos cambios que alcanzan no solo a las cuestiones técnicas, sino también al desarrollo de competencias para la relación con el público, cuyo rol ha variado también.

Los periodistas recurren a las redes sociales como una herramienta más en su trabajo diario, lo que permite establecer determinados usos principales, tales como difundir o distribuir información, contactar con fuentes, interactuar con la audiencia o generar marca a partir de sus historias (Mitchell *et alii*, 2012; GAD, 2010). Algunos expertos apuntan también a que los profesionales deberían aprovechar las redes para conversar ya que constituyen un nuevo ecosistema periodístico donde impera el diálogo (Li y Bernoff, 2008; Skoler, 2009). Conversar con la audiencia es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que están sumergidos actualmente los medios (Lara, 2008). Sin embargo, diversos

estudios apuntan a que los medios no mantienen una verdadera conversación con la audiencia. Más bien al contrario, las redes sociales se emplean principalmente como plataformas de difusión. Otros, por el contrario, (Guallar, 2007) consideran que la aplicación de las herramientas de la web (blogs, rss, tags, periodismo ciudadano, etc.) se orientan a la potenciación de la participación de los lectores, solo que establece diferencias en esta interactividad entre aquellos medios que han entrado de lleno en la filosofía 2.0, y los que todavía permanecen en un estadio evolutivo anterior.

Pero el empleo de las redes sociales por parte de los profesionales de los medios ha motivado también algunas dificultades añadidas, como las derivadas de la opinión negativa o el rechazo que algunos periodistas tienen del trabajo informativo en las plataformas digitales. En muchos casos, estos profesionales y los editores reconocen cierta sensación de confusión, ante la celeridad con la que surgen nuevas redes y plataformas sociales. De hecho, el mapa de las redes sociales es cada vez más amplio y a veces resulta complicado conocer y plantear estrategias adecuadas para la mayoría de ellas. A esto habría que añadir otras problemáticas. Como señalan algunos expertos (Kovach y Rosenstiel, 2003; Lariscy *et alii*, 2009), las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino tan solo han modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo. Así, las redes sociales implican una herramienta más a disposición de los periodistas para llevar a cabo su tarea informativa u opinativa. Ello no solo no exime al profesional de sus obligaciones de contrastar y verificar lo que sucede, sino que hace estas obligaciones mucho más exigentes, si cabe, debido a las características inherentes al medio Red. De hecho, mientras muchos autores ven en las potencialidades del nuevo escenario comunicativo muchas ventajas (Shirky, 2008), otros, por el contrario, advierten un empobrecimiento del discurso público o incluso nuevas formas de censura (Morozov, 2011; Gladwell, 2010).

Hay autores que estiman que los nuevos medios desprecian la verdad al no tener una función informativa explícita (Frankfurt, 2006), mientras que el culto al amateurismo no hace otra cosa que sustituir los principios de la información experta por la opinión de millones de usuarios en nombre de una falsa democratización informativa (Keen, 2007), creando "decenas o centenares de referencias diarias, la mayoría anodinas, unas cuantas valiosas, casi ninguna sistematizada (Piscitell, 2007, 22). En definitiva, la gestión de la participación se convierte en uno de los principales retos de la relación entre redes y medios. En ocasiones, los profesionales se enfrentan al difícil reto de tratar de mantener en estas platafor-

mas una conversación de calidad entre el medio y la audiencia, ya que ésta no siempre aporta valor o bien responde a determinados intereses y, con frecuencia, raya el insulto (Ruiz *et al*, 2010; Shepard, 2011). Los sitios sociales añaden además una nueva dificultad ya que permiten que circule una información carente de calidad y veracidad.

METODOLOGÍA

La investigación que se presenta ha tenido como objetivo principal conocer el uso que realiza de las principales plataformas Web 2.0 (Facebook y Twitter) la prensa diaria de referencia editada en la Comunidad Autónoma del País Vasco, que actualmente cuenta con una población que alcanza los 2.193.000 habitantes, de los cuales, según el informe del Gobierno Vasco “Los datos actuales del euskera”, un 20,4% tienen el euskera como lengua materna, el 4% tanto el castellano como el euskera y el 73,9% el castellano.

Para ello, la muestra de medios quedó constituida por las siguientes ediciones: *Elcorreo.com*, *Deia.com*, *Diariovasco.com*, *Naiz.info* (Gara) y *Berria.info*. La elección de estos diarios se debe a que dentro de la CAPV son los que cuentan con un mayor número de lectores, concretamente, en la segunda oleada del Estudios General de Medios de 2014 *El Correo*, *Diario Vasco* y *Berria*, en este orden, son los periódicos con el mayor índice de penetración en la citada comunidad. Los periódicos en papel más leídos en la CAPV, publicados por el Eustat en 2013, son *El Correo* - 457.000 ejemplares-, *Diario Vasco* -266.000-, *Deia* -98.000-, *Gara* -89.000- y *Berria* -56.000-.

Este elevado índice de impacto acrecienta el interés por estudiar los resultados que se deriven de esta investigación. Además, la escasez de recursos personales y las limitaciones económicas de los diarios regionales hacen que la web 2.0 se convierta en una plataforma inmejorable para el acercamiento a sus lectores y la creación de comunidad. *Diario Vasco* fue el primer periódico de la muestra en sumarse a la red social Facebook, el 4 de junio de 2009. El 5 de noviembre del mismo año lo hacía *Berria*, otro de los pioneros, y un día más tarde, el 6 de noviembre, se incorporaba *Deia*. Por su parte, *El Correo* y *Gara* esperaron hasta 2010, el primero hasta el 1 de febrero, y *Gara* el día 25 de ese mismo mes. Cabría recordar aquí también que *Berria* cuenta con una red social propia, *Berriketan.info*.

Este artículo forma parte de los proyectos de investigación titulados a) “Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco.

Implicaciones para medios y público” (EHUA13/10), financiado por la Universidad del País Vasco, y b) “Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU) y del Grupo Consolidado GIU13/13.

Derivados del objetivo específico que orienta la investigación, se han planteado otros objetivos generales, surgidos de diversas preguntas-problema: ¿Existen diferencias estratégicas en el uso de cada plataforma social? ¿Qué temáticas abordan prioritariamente estos diarios en las redes sociales? ¿Qué tipo de contenidos generan mayor conversación en la audiencia? Con el objeto de analizar estas cuestiones, el estudio emplea una metodología basada en técnicas cuantitativas.

Para la recolección de los datos se ha contado con una ficha de análisis de elaboración propia útil para la medición del número de aportaciones que cada medio realiza en cada uno de sus perfiles de Facebook y Twitter. La ficha de análisis se aplicó durante el mes de enero de 2014. Asimismo, y de manera más detallada se ha observado cuáles son las noticias más comentadas, más ‘retuiteadas’ y las que más gustan a los usuarios, así como aquellas que menos conversación generan entre los lectores de las ediciones digitales de la prensa del País Vasco. La elección de estas dos redes sociales responde a que son las más utilizadas por los usuarios de Internet, tal y como recogen los datos del Eustat de 2014 sobre “La Sociedad de la Información”². En la cuestión realizada por el Instituto Vasco de Estadística, Facebook aparecen en el puesto número seis de las páginas web más mencionadas en base al uso por los usuarios. Twitter, por su parte, se ubica en el puesto diecinueve.

Obtenidos los resultados cuantitativos de la investigación, se ha procedido a entrevistar a los responsables de las ediciones *digitales de El Correo*, *Deia*, *Diario Vasco*, *Naiz* y *Berria* con el fin de contextualizar con mayor precisión las estrategias que aplican estos medios en las redes sociales y comprender la incidencia que las nuevas redes de interacción con los usuarios han tenido en el trabajo diario de las redacciones online. El cuestionario ha contado de preguntas abiertas y cerradas.

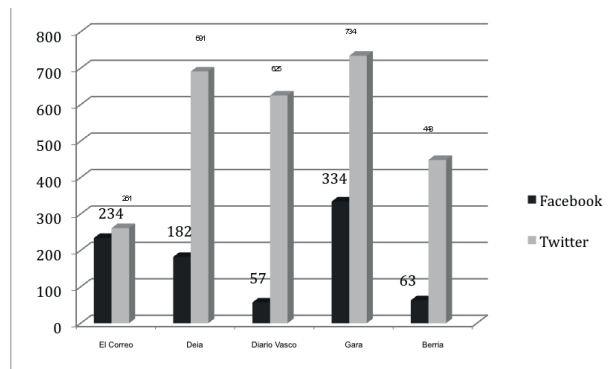
En definitiva, desde esta investigación se ha pretendido dar respuesta a todo el proceso que las ediciones digitales del País Vasco realizan de sus contenidos en las redes sociales. Mediante la recolección

de datos cuantitativos se han contabilizado el número de aportaciones, así como la tipología de las mismas. Las entrevistas, por su parte, han aportado un valor añadido a la investigación al permitirnos comprobar con los directores de las ediciones digitales qué estrategia aplican los medios en la Red Social y cuáles son sus motivaciones.

RESULTADOS

Atendiendo a los objetivos del estudio, los resultados obtenidos en la primera fase de análisis permiten conocer la apuesta de la prensa vasca por fomentar su presencia y distribuir sus contenidos a través de las principales redes sociales. Según se recoge en el Gráfico I, el diario que mayor interés presta a las redes sociales y que mayor número de aportaciones realiza en ambas plataformas es *Naiz.info*, versión online del diario *Gara*. En el caso de *El Correo*, existe una apuesta muy similar por su presencia en ambas redes, con un volumen muy parecido de aportaciones en Facebook y Twitter. No obstante, el buque insignia del Grupo Vocento en el País Vasco evidencia niveles de baja actividad en Twitter en comparación con sus homólogos. El caso opuesto, lo encontramos en *Diario Vasco*, también del Grupo Vocento, donde las aportaciones de Twitter superan claramente a las de Facebook, lo que convierte en el periódico con menor presencia en esta red social. En la misma línea, tanto *Deia*, como *Berria* están más presentes en Twitter que en Facebook, si bien la presencia de *Deia* en Twitter es mucho más significativa. Estos datos indican que la prensa vasca realiza una apuesta más decidida por la red de Twitter, en detrimento de Facebook.

Gráfico I: Volumen de aportaciones en Facebook y Twitter de la prensa vasca

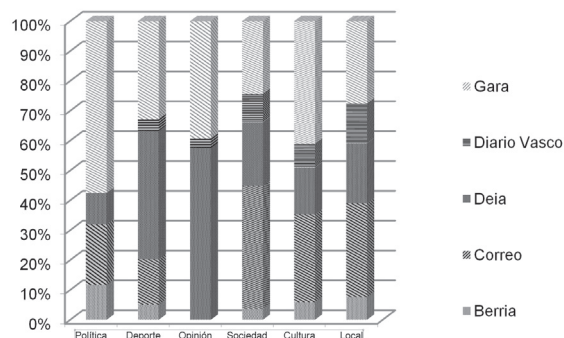


Fuente: Elaboración Propia

Centrándonos en la cuestión temática, se han analizado también las secciones de los diarios más activas en las redes analizadas: política, deporte, opinión, sociedad, cultura, local y otros. En este últi-

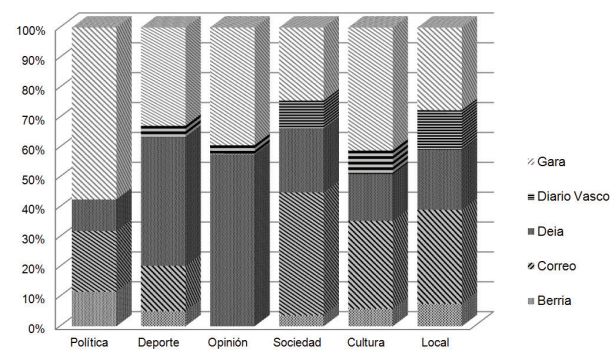
mo apartado se incluyen aquellas informaciones que no tienen encaje en las categorías anteriores, tales como las promociones de los periódicos, recetas de cocina o noticias sobre el tiempo, por ejemplo. Los resultados de este análisis se muestran en el Gráfico II (Facebook) y Gráfico III (Twitter).

Gráfico II: Contenidos de los diarios vascos en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico III: Contenidos de los diarios vascos en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

El Correo aplica una estrategia temática similar en ambas redes sociales, al igual que, según se señalaba anteriormente, evidencia un volumen de participación muy parecido en sendas plataformas. Este diario muestra una mayor actividad en temas de sociedad, si bien en muchas ocasiones se trata de noticias sobre “curiosidades” más que informaciones de actualidad o interés general. La siguiente temática preferida por *El Correo* en las redes sociales es política, seguida de local, otros, deporte y cultura. Por el contrario, el periódico muestra un nulo interés por ocupar su espacio en las redes sociales con contenidos de opinión tanto del propio medio, como de los periodistas en plantilla o incluso *bloggers*.

En el caso de *Deia*, la estrategia aplicada por el medio varía en función de la red social a la que se dirige. Mientras en Facebook prioriza los temas clasi-

ficados como sociedad, seguidos de deporte y local, en Twitter son precisamente estas dos categorías – deporte y local– las que proporcionan un mayor volumen de contenidos. En general, este medio no dedica gran atención a los temas culturales para las redes sociales, si bien cuando se presentan, este tipo de contenidos resultan ser superiores en Twitter. En el caso de *Deia*, resulta significativa la importancia que da a la opinión. No en vano, los contenidos opinativos de este medio en las redes sociales dirigen a los usuarios en todos los casos estudiados directamente a los blogs de autor presentes en la versión online del medio. En ningún caso se trata de valoraciones o de textos de opinión del propio medio.

Diario Vasco aplica criterios de actividad similares en ambas redes sociales, al igual que su socio *El Correo*, lo que puede llevar a pensar que se trata de una estrategia corporativa del Grupo Vocento para todas sus cabeceras en las redes sociales. Las secciones con mayor presencia en los dos perfiles sociales del *Diario Vasco* son local y sociedad. La diferencia más llamativa la podemos encontrar en la importancia que se le otorga a los asuntos de política, dado que mientras en Twitter ocupan la tercera posición, no tienen presencia alguna en Facebook. En el caso de este diario cabe reseñar que la gran mayoría de las informaciones incluidas en la categoría de “otros” se refieren a noticias sobre el tiempo en ambas redes sociales.

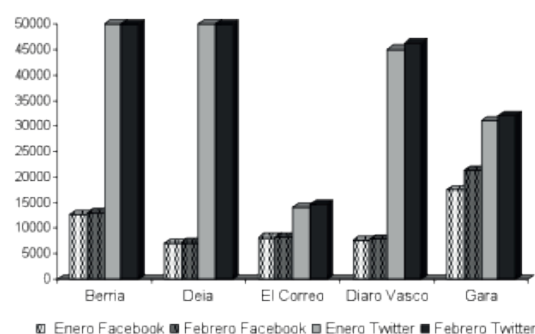
En el caso del diario *Gara*, la política es sin duda el tema estrella en ambas redes sociales, donde los contenidos asociados a esta temática suponen en torno al 50%. Asimismo, resulta destacable que se trate del diario que ofrece un mayor número de informaciones políticas de carácter internacional. Cuando se producen acontecimientos políticos de gran alcance y relevancia en el País Vasco, es el medio que mayor atención les presta. Como ejemplo, cabe citar el caso de la multitudinaria marcha convocada en enero de 2014 en Bilbao por los derechos humanos y a favor del acercamiento de los presos políticos. En esa ocasión *Gara* ofreció una amplia cobertura a través de Facebook y Twitter e incluso sus fotos de perfil las ilustró con imágenes de ese día. Los temas referidos a sociedad son, tras política, aquellos a los que mayor importancia confiere, seguidos de deportes y local en ambas redes sociales.

El periódico *Berria*, al igual que ocurre en el caso de *Gara*, concede una gran importancia a las informaciones políticas. Éstas suponen más de la mitad de los contenidos publicados en sus perfiles de Facebook y Twitter. En ambas redes, las otras dos temáticas más destacadas por este diario son las referidas a cuestiones locales y sociales. No en vano, se trata

del único diario redactado íntegramente en *euskera* y distinguido en el panorama de medios vascos por su vinculación a iniciativas mediáticas comarcales – *Hitzak*– con un marcado carácter social, localista e integrador asociado a la cultura vasca. Se trata en definitiva del medio más social y participativo, en tanto que es el que presenta, además, en su perfil un mayor número de contenidos de usuarios y de periodistas. También resulta interesante mencionar que en el caso de Facebook, *Berria* no suele publicar diariamente en esta plataforma, pudiéndose dar el caso de que esté varios días sin actualizar su perfil. Esta falta de actividad no se aprecia de ninguna manera en Twitter, una red que este medio potencia debido a su funcionalidad para la transmisión de contenidos de manera ágil y rápida, permitiendo un contacto directo y un *feedback* constante con su audiencia.

En esta fase del análisis se observa cómo cada grupo de comunicación apuesta por una estrategia distinta en redes sociales, diferenciada por el volumen de su presencia en cada una de las plataformas analizadas, así como su estrategia de contenidos. Contamos, asimismo, con resultados relativos al tipo de actividad más efectiva a la hora de generar conversación y captar nuevos usuarios, tal y como refleja el análisis de la evolución del número de seguidores en ambas plataformas para cada medio durante el periodo de la investigación (Gráfico IV).

Gráfico IV: Evolución del número de usuarios en Facebook y Twitter



Fuente: Elaboración Propia

El crecimiento en el número de usuarios condiciona el posicionamiento de cada medio, si bien en el periodo del análisis estos datos no encierran grandes cambios o variaciones significativas para ninguna de las dos plataformas. Con todo, pensamos que se trata de un dato de relevancia siquiera para detectar tendencias. El medio con más usuarios en Facebook es *Gara* (21.395), cifra que casi duplica a *Berria*, el segundo medio con más seguidores (13.003). Le siguen *El Correo* (8.251), *Diario Vasco* (7.790) y *Deia* (7.116). En Twitter encabeza la lista *Berria* (55.516),

seguido de *Deia* (54.629), *Diario Vasco* (46.289), *Gara* (32.051) y *El Correo* (14.667).

Las variaciones que se producen en el posicionamiento de cada medio dependiendo de la red social resultan especialmente interesantes. Así, *Berria* es la más estable ocupando posiciones de cabeza en ambos casos. En el caso opuesto, encontramos a *Gara* con la primera posición en Facebook y la anteúltima en Twitter. Algo similar ocurre con *Deia*, con la última posición en Facebook y la segunda en Twitter. *Diario Vasco*, por su parte, está mejor posicionado en Twitter que en Facebook, donde ocupa la cuarta posición. Lo contrario le ocurre a *El Correo*, con un mejor posicionamiento en Facebook tercera posición que en Twitter último en la tabla

El Correo, *Deia* y *Diario Vasco* crecen de manera lineal Facebook 1,5%; 0,59; y 1,9%, respectivamente, lo que no hace prever cambios en su posicionamiento. En el caso de *Berria* se observa un leve crecimiento (2,7%). *Gara*, por su parte, ha experimentado un destacable crecimiento durante el periodo estudiado, en el que ha aumentado en un 17,7% el volumen total de seguidores. Así las cosas, no parece que el posicionamiento en Facebook vaya a sufrir modificaciones, por lo que es de prever que *Gara* siga liderando el ranking.

En la red social Twitter el crecimiento se mantiene estancado en todos los casos, lo que indica pocos cambios a medio plazo. El diario con mayor crecimiento ha sido *El Correo* (3,9%), si bien este no ha sido suficiente como para alcanzar al resto de medios que también crecen de manera lineal, con una media de un 2,5%. Con estos datos los resultados resultan contradictorios. Por una parte, el diario *Gara* se ha visto beneficiado por ser el medio más activo en Facebook y, por tanto, por su logro en el número de seguidores, mientras que *Deia*, siendo el segundo medio con más contenidos, es el diario con un menor porcentaje de nuevos seguidores en el periodo estudiado. Resulta también llamativo que *Berria*, medio que menor atención presta a Facebook, sea el segundo que mayor crecimiento haya experimentado. Por tanto, no parece haber una correlación clara y directa entre la atención prestada a Facebook con la obtención de nuevos adeptos, a excepción de *Gara*, donde el nivel de actividad sí parece haber reportado mejores resultados. Ante esta disyuntiva, la variable tipo de contenido resulta relevante. No se trataría tanto de cantidad, como de cualidad temática, ya que la clave del éxito puede depender de la suma del nivel de actividad a un tipo de contenido que gusta al usuario. Teniendo esto en cuenta, y en el caso de Twitter, el medio que mayor crecimiento ha mostrado ha sido *El Correo*, que es el que cuenta con un menor número de contenidos. El resto de

medios, que duplican e incluso en algún caso triplican el número de aportaciones, han crecido de forma más leve. Si bien la tendencia de crecimiento de ninguno de ellos resulta destacable. Para tratar de entender con mayor precisión estos resultados contradictorios se procedió también al análisis del tipo de contenidos que más conversación han generado entre los usuarios de los medios de prensa vasca.

En el caso de Facebook, el tipo de contenido que más conversación genera varía dependiendo del medio. En *El Correo*, los asuntos políticos son los que despiertan la participación de los ciudadanos (53,8%), además de ser también los que generan más “me gusta” entre los lectores. Por el contrario, los temas relacionados con sociedad son los que menos interés despiertan (27,03%). En *Deia*, los lectores muestran predilección por los temas locales (35,71%). En el caso concreto de este medio, el resto de noticias apenas generan actividad, ya que los usuarios no aportan con comentarios ni seleccionan la opción “me gusta”. En *Diario Vasco* también los temas que más interés despiertan son los más localistas (55,6%), seguidos de la categoría de “otros” en la que encontramos noticias sobre el tiempo o *blogs* gastronómicos. El lector de *Gara* se inclina claramente por las informaciones políticas (73,3%), generando unos niveles de conversación y actividad muchísimo mayores que el resto de medios. Si en los otros diarios vascos la noticia que más gusta cuenta con una media de diez seguidores, en el caso de *Gara* la media ronda la centena. Asimismo, mientras la media de comentarios de usuarios en el resto de medios es de cinco, en *Gara* alcanza los cuarenta. Dado que *Berria* evidencia una atención a Facebook mucho más baja que el resto de medios, los resultados a este respecto no resultan significativos y la actividad de los usuarios se muestra claramente limitada, aunque cuando ocurre esta tiende mayoritariamente a responder a temas de política y deporte.

Atendiendo a Twitter y a los contenidos más ‘retuiteados’ de cada uno de los días examinados, cabe señalar que esta red de Facebook es la que mejor representa la actividad de los diarios vascos y de sus lectores-usuarios en la Web 2.0. Mientras los usuarios de *El Correo* (42,8%), *Deia* (43,5%) y *Diario Vasco* (51%) se muestran más proclives a compartir informaciones relacionadas con cuestiones locales, los de *Gara* (56%) y *Berria* (57%) muestran una clara predilección por los temas políticos. En el caso de estos dos medios, los usuarios retuitean los contenidos en mayor medida que los usuarios del resto de medios, cuadruplicando de media el volumen de *retuits*. Política, sociedad y local son los tres tipos de contenidos que más gustan e interesan a los seguidores de los diarios examinados en Twitter. Por el contrario, las cuestiones deportivas interesan principal-

mente a los lectores de *Diario Vasco* y las culturales a los seguidores de *Deia*. En el caso de la opinión interesan mayormente a los usuarios de *Deia* y *Berria*, si bien en relación a esta cuestión cabría recordar que los lectores de *El Correo* y *Diario Vasco* no tienen la opción de elegir este tipo de contenido, pues estos medios no los comparte por el momento en las redes sociales.

En lo referido a los cambios que esta actividad 2.0 ha traído consigo a la redacción y al perfil de los profesionales del periodismo, cabría destacar en primer lugar la escasa presencia de perfiles o equipos profesionales específicos para realizar esta tarea asociada a la actividad comunicativa 2.0, tipo “gestor de comunidades” o, en la terminología anglosajona común, *community manager*. Si bien ningún medio cuenta con un profesional o equipo dedicado en exclusiva, *Diario Vasco* y *Gara* cuentan con un periodista de la redacción que, entre otras tareas, se encarga de marcar las pautas al resto de compañeros sobre la estrategia del medio en redes sociales. De la inexistencia hoy por hoy de profesionales dedicados y formados para esta cuestión, se deduce que en la actualidad los diarios vascos de referencia no han terminado de perfilar o consolidar su estrategia en las redes sociales, ya sea por razones económicas, o por la incertidumbre que genera este ámbito en constante cambio, en el que surgen constantes exigencias de adaptación para medios, responsables y periodistas.

La cuestión de las motivaciones que llevaron a cada uno de los medios analizados a la creación de sus perfiles en Facebook y Twitter son diversas y aparecen resumidas en la siguiente tabla. Se ha considerado que esta cuestión resulta un aspecto decisivo y de interés en el análisis de la actividad 2.0 de los medios vascos.

Según se deduce de las entrevistas realizadas, la cabecera que mayores motivaciones encuentra a su presencia en redes sociales es *Gara*, que destaca su interés en ampliar la influencia de su medio

e interactuar con la comunidad que lo sustenta. *El Correo*, sin embargo, se decanta por la utilidad de las redes 2.0 para captar y atraer al público, nuevo o ya existente. Existe en general una correlación entre el nivel de motivación de cada medio para estar en redes sociales y el volumen de aportaciones realizadas por cada uno de ellos. Como se mostraba en el Gráfico I, *Gara* es el medio más activo, y también el más motivado. Le sigue *Deia*, que también expresa mayor número de motivaciones que el resto de medios. Por el contrario, *Berria*, *Correo* y *Diario Vasco* presentan un menor número de publicaciones y también un menor número de motivos para estar en las redes consideradas.

Todos los diarios vascos afirman realizar las siguientes acciones en redes: gestión de contenidos provenientes de la edición digital, gestión de contenidos provenientes de la edición impresa, dar a conocer promociones y ofertas del medio de comunicación, promoción de *blogs* y páginas web pertenecientes al propio medio de comunicación e interactuar con los usuarios. Sin embargo, apenas utilizan sus perfiles en redes para enlazar a campañas publicitarias, es decir, no utilizan las redes sociales como espacios en los que insertar publicidad y establecer criterios comerciales. Si bien todos los diarios reconocen publicar diariamente informaciones en Twitter y Facebook, el estudio ha demostrado que esta afirmación no se cumple en el caso de *Berria* en Facebook.

En todos los diarios, los encargados de “mover” las informaciones en las redes sociales son tanto los periodistas del papel como los del digital, a excepción de *Deia*. En este caso, esta tarea queda relegada a los periodistas digitales y, además, a partir de una estrategia muy marcada del propio medio, por lo que no depende tanto como en otros medios de iniciativas o decisiones personales de los periodistas del diario. Respecto a la titularidad de esos contenidos, en *El Correo*, *Deia* y *Diario Vasco* los contenidos los firma el medio. En *Gara* y *Berria* firman

Tabla I: Principales motivaciones para estar en Facebook y Twitter

	Captación del público en general	Potenciación del uso del diario digital	Captación del público joven	Obtención de nuevos espacios publicitarios	El resto de medios también está presente
El Correo	✓				
Deia	✓	✓	✓		✓
Diario Vasco	✓	✓			
Gara	✓	✓	✓	✓	✓
Berria	✓	✓			

Fuente: Elaboración Propia

tanto el medio, como los periodistas autores de las informaciones compartidas.

Los responsables de las ediciones digitales de los diarios vascos consideran que su medio confiere una importancia “alta” a su presencia en redes sociales, a excepción de Deia, donde se le confiere una relevancia “media”. Las respuestas más dispares se han obtenido en lo referido el nivel de capacitación de los periodistas de cada medio a la hora de utilizar las redes sociales. *Diario Vasco* es el único que considera que sus empleados tienen un conocimiento “muy bueno”, mientras que en *El Correo* y *Gara* consideran que el conocimiento de sus trabajadores sobre esta cuestión es “suficiente” y *Deia* y *Berria* lo califican de “insuficiente”.

CONCLUSIONES

En el marco de la adaptación a nuevas realidades de participación en los medios, la prensa vasca está promoviendo en los últimos años una estrategia de uso de las redes sociales. Éstas se consolidan como destino preferido de los usuarios y son una fuente de información y análisis sin precedentes para los medios a la hora de detectar con antelación las prioridades y los intereses informativos de sus audiencias.

Del análisis se desprende que el carácter local de los ciberdiarios analizados ha sido un factor decisivo a la hora de potenciar la adaptación de estos a la Web 2.0 y a las dinámicas de interacción que ésta propone. A la vista de análisis anteriores y de los resultados de este estudio, podemos concluir que los cibermedios de carácter local y comarcal en el País Vasco evidencian una especial querencia por dotar a los usuarios de un mayor protagonismo a la hora de emitir informaciones, compartirlas, opinar y otro tipo de acciones exclusivas hasta hace no mucho de los profesionales del ámbito. Podría hablarse incluso de una apertura hacia una sensibilidad activa de los lectores, con quienes se quiere potenciar una relación más estrecha, permanente y recíproca, sobre todo, con los más jóvenes. Los diarios de carácter local o regional han captado la fidelidad de sus audiencias en sus formatos tradicionales por medio de las informaciones cercanas y de la oferta de servicios (cartelera, esquelos, planes y ocio, etc.) de utilidad para sus lectores. Ahora, la red social sirve como complemento a esta cercanía que les dota de un elemento para la captación y fidelización de sus audiencias.

La prensa vasca entiende que la cercanía con sus audiencias es una ventaja competitiva frente a otros medios. Incluso desde sus versiones papel, esta prensa particular se ha caracterizado por poner

en marcha iniciativas que impulsan la creación de comunidad y de participación de la ciudadanía en los temas que más le preocupan a ésta. Un ejemplo paradigmático a este respecto fue la iniciativa puesta en marcha por *El Correo* en enero de 2006 con su sección ‘EnlaCe’.

Este proyecto periodístico supuso en su momento un acicate para el resto de cabeceras y actualmente, gracias también al impulso definitivo que ha tomado la Web 2.0, el interés por forjar vínculos entre medio y lectores, así como entre lectores, ha vivificado el papel de servicio de estas ediciones regionales vascas, un paso que se hace si cabe más sencillo gracias a que estos medios cuentan con un público fiel.

Asimismo, las fórmulas participativas que las cabeceras analizadas han puesto en marcha en el marco de la comunicación 2.0 evidencia una clara evolución en el modelo editorial y empresarial de estas cabeceras en un contexto de creciente descentralización informativa. Ello ha hecho posible también que la versión papel tradicional y la versión online compartan un mismo interés por la presencia ciudadana en el medio y se establezcan a través de Twitter y Facebook conexiones que pretenden atraer a la audiencia desde la versión digital a la impresa y viceversa. En cualquier caso, las motivaciones que llevan a cada medio analizado a crear sus perfiles en Facebook y Twitter son diversas. Además, se observa que los ciberdiarios vascos apuestan de manera desigual por fomentar su presencia y la distribución de sus contenidos a través de Facebook y Twitter. Precisamente es esta última plataforma social la que despierta una mayor simpatía entre los diarios vascos, por sus cualidades técnicas y comunicativas, muy vinculadas al periodismo, más que Facebook. Sin embargo, el uso excesivo que en ocasiones realizan, sobre todo, de la plataforma Twitter dificulta la conversación y la interactividad con los usuarios, ya que la sobre-información parece indicar el uso de herramientas de volcado automático, lo que les aleja de la esencia real de participación e implicación con sus usuarios.

El impacto de las redes sociales en la actividad profesional de las redacciones de estas cabeceras es, por ahora, bastante limitado. De hecho, ninguno de estos medios ha incorporado a sus grupos de trabajo perfiles específicos para realizar algunas de las tareas de la actividad comunicativa 2.0: gestión de comunidades e interacción con las audiencias. Las razones de ello habría que buscarlas tanto en cuestiones económicas, como en la incertidumbre que genera todo lo relacionado con la Web 2.0. En consecuencia, algunos profesionales reconocen haber visto aumentada su carga de trabajo. De hecho, estas redacciones digitales cuentan con un reduci-

do número de periodistas que a su vez tienen que actuar como “community manager”, lo que provoca que realicen un uso limitado de las potencialidades que ofrece la web social. Por último, cabría destacar que en todos los ciberdiarios vascos se da una labor conjunta entre los periodistas de la edición impresa

y de la edición digital para dinamizar la presencia del medio en las redes sociales respondiendo, en prácticamente todos los casos, a iniciativas o decisiones personales más que a estrategias de muy marcadas desde la dirección del medio.

NOTES

¹. Este artículo forma parte de la producción científica de los proyectos a) “Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público” (EHUA13/10), financiado por la UPV/EHU, y b) “Audencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España. El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21,UPV/EHU) y del Grupo Consolidado GIU13/13

². Los datos pueden consultarse en la siguiente URL: http://www.eustat.es/elementos/ele0003300/ti_Ranking_de_Webs_por_menciones_de_la_poblacion_de_la_CA_de_Euskadi_usuario_de_internet_de_15_y_mas_aos_en_miles_2013-2014/tbl0003329_c.html#axzz3CeNzKX70.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal, A. I., 2010, "Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles", *Textual & Visual Media*, n°3, pp. 25-42.
- Campos Freire, F., 2008, "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, n°63, pp. 287-293.
- Carrera, P., 2011, *Join the conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*, URL: <<http://www.pilarcarrera.es/imgs/jointheconversation.pdf>>, consulta 17-02-2014.
- Cea D'Ancona, M. Á., 1999, *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- Deuze, M., 2009, "Journalism, citizenship and digital culture", in Papacharissi, Z. (Ed.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication*, New York, Routledge.
- Farhi, P., 2009, The Twitter explosion, *American Journalism Review*, vol. 31, n°3, pp. 26-31.
- Festinger, L., Katz, D., 1979, *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*, Buenos Aires, editorial Paidós.
- Frankfurt, H., 2006, *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Barcelona, Paidós.
- Hermida, A., 2010a, "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, vol. 4, n°3, pp. 297-308.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2002, *Metodología de la investigación*, México, McGrawHill.
- Howe, J., 2008, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, New York, Crown.
- GAD, 2012, *Informe 2012: Medios de comunicación españoles en las redes sociales*, URL: <http://www.2ip.es/wpContent/uploads/2012/11/Interaccion_medios_esp%C3%B1oles.pdf>, consulta: 10-10-2013.
- Gillmor, D., 2009, "Introduction: Toward a (new) media literacy in a media saturated world", Papacharissi, Z. (Ed.), *Journalism and citizenship. New agendas in communication*, New York, Routledge.
- Gladwell, M., 2010, "Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted", *The New Yorker*, 4 de octubre de 2010, URL: <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all>, consulta 17-02-2014.
- Graham, G., Hill, J., Choi, H., 2010, "The Social and Economic Influence of Regional Newspapers in Troubled Times", *Journal of Business and Economics*, December, vol. 1, n°1.
- Guallar, J., 2007, "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0", *El Profesional de la Información*, vol.3, n°16, pp. 235-242.
- Holcomb, J., Gross, K., Mitchell, A., 2011, "How Mainstream Media Outlets Use Twitter", *Pew Research Journalism Project*, URL: <<http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-Twitter/>>, consulta: 17-02-2014.
- Iglesias, M., 2010, "Nuevas herramientas para la participación en los ciberperiódicos y su aplicación en VilaWeb", *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, celebrado en la universidad de La Laguna.
- Keen, A., 2007, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*, New York, Doubleday.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2003, *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.
- Lariscy, R., Avery, E., Sweetser, K., Howes, P., 2009, "An examination of the role of online social media in journalists' source mix", *Public Relations Review*, vol. 35, pp. 314-316.
- Larrondo, A., 2008, "La estrategia editorial del diario papel en el mercado del periodismo online y ciudadano. El caso de 'enlaCe'", *Estudios de Periodística XIV: Periodismo Ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*, pp. 107-116.
- Lasorsa, D., Lewis, S., Holton, A., 2011, "Normalizing Twitter", *Journalism Studies*, vol. 13, n°1, pp. 19-36.
- Leavitt, A., 2009, "The Influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter, a publication of the Web Ecology Project", <http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf>, accessed 4 June 2010.
- Li, C., Bernoff, J., 2008, *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- López, X. et. al., 2011, "Las herramientas de la web social en el contexto de los medios de comunicación en Galicia", *Revista Comunicación y Nuevas Tecnologías*, n°8, pp. 836-845.
- Martínez Olmo, F., 2002, "El cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales", Laertes, Barcelona.
- Mersey, R. D., 2009, "Online news users' sense of community: Is geography dead?", *Journalism Practice*, vol. 3, n°3, pp. 347-360.
- Meso, K., 2005, "Periodismo Ciudadano: Voces paralelas a la profesión periodística", *Chasqui*, n°90, pp. 4-15.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A., 2011, "Shoveling tweets: an analysis of the Facebook engagement of traditional news organizations", *11th Intl online journalism symposium*, en Austin (Texas), abril-2011, URL: <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>>, consulta 17-02-2014.
- Meyer, P., 2008, "The elite newspaper of the future", *American Journalism Review*, Oct./Nov., pp. 32-35.
- Mitchell, A., Rosenstiel, T., Leah, C., 2012, *What Facebook and Twitter Mean for News*, América, Pew Research Center.
- Mozorov, E., 2011, *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*, USA, Public Affairs.
- Noguera Vivo, J. M., 2010, "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, n°65, pp. 176-186. URL: <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html>, consulta: 17-02-2014.

- Pérez Soler, S., Mico, J. L., 2013, "Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro", Comunicación presentada en *V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, noviembre 2013, URL: <<http://ciberpebi.files.wordpress.com/2013/11/vcongreso-internacionaciberperiodismoweb.pdf>>, consulta: 17-02-2014.
- Piscitelli, A., 2007, "La inflación lingüística llamada Web 2.0", *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medias fast food*, Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Barcelona, Universidad de Vic / Mexico, Flasco México, pp. 19-26.
- Reinardy, S., 2010, "Need for speed onto internet clashes with journalistic values", *Newspaper Research Journal*, n°31, pp. 70-83.
- Rowe, D., 2011, "Obituary for the newspaper: Tracking the tabloid", *Journalism*, vol. 12, n°4, pp. 449-466.
- Sehl, A., 2013, *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*, Nomos Verlag.
- Shepard, A., 2011, "Online Comments: Dialogue or Diatribe?", *Nieman Reports*, URL: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102647>>, consulta: 17-02-2014.
- Shirky, C., 2008, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, USA, Penguin Press
- Skoler, M., 2009, "Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help", *Nieman Reports*, URL: <<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>>, consulta: 17-02-2014.
- Soley, R., 2010, "News as a Service: Adoption of Web 2.0 by Online Newspapers", *Management of the Interconnected World*, pp. 11-19.
- Stassen, W., 2010, "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism", *Global Media Journal African edition*, vol. 4, n°1, pp. 116-131.
- Tejedor, S., 2010, "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal", *El profesional de la información*, vol. 19, n°6, pp. 610-619.
- Thurman, N., Millylahti, M., 2009, "Taking the paper out of news: A case study of Taloussanommat, Europe's first online-only newspaper", *Journalism Studies*, vol. 10, n°5, pp. 691-708.
- Tíscar, L., 2008, "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, n°76, URL: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuarderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>>, consulta: 17-02-2014.
- Tumbler, H., Zumbler, B., 2009, "Editorial: Special 10th Anniversary issue: The Future of Journalism", *Journalism*, vol. 10, n°3, pp. 277-279.
- Usher, N., 2010, "Goodbye to the news: How out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape", *New Media & Society*, vol. 12, pp. 911-928.
- Young, S., 2010, "The journalism 'crisis'", *Journalism Studies*, vol. 11, n°4, pp. 610-624.



Es La Web 2.0 ha producido grandes cambios en el escenario mediático y periodístico tradicional, en la medida que introduce un componente de horizontalidad y participación a un nivel nunca antes conocido. Los medios sociales han supuesto una auténtica revolución especialmente en el caso de la prensa, por su especial utilidad para fidelizar seguidores, sobre todo jóvenes, y remozar la imagen de marca tradicional. El posicionamiento de los medios en el ámbito 2.0 también ha impactado en las formas de trabajo y las exigencias de quienes se encargan en el día a día de elaborar los contenidos periodísticos (*multi-skilling*). A la vista de los cambios descritos y de la necesidad de continuar explorando estos en mayor profundidad, este artículo ofrece una perspectiva complementaria a los estudios habituales sobre periodismo 2.0, centrados en la experiencia de los grandes medios generalistas. Partiendo de la premisa de que los medios de carácter hiperlocal o regional encuentran grandes oportunidades en la Web 2.0 para el acercamiento a sus lectores y la creación de comunidad, este trabajo dedica así su interés a la asimilación de la experiencia comunicativa 2.0 por parte de la prensa comarcal editada en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Si bien el artículo ofrece un análisis de caso restringido a un área geográfica muy concreta, el estudio puede contribuir a conocer mejor las estrategias que este tipo de medios regionales están aplicando en el ámbito de la “conversación social”, a la vista de sus mayores limitaciones económicas y de recursos humanos. Específicamente, el artículo analiza la presencia y actividad de los principales diarios vascos de información general en las redes sociales de referencia (Facebook y Twitter). Las conclusiones arrojan luz sobre las motivaciones de estos medios para estar en ambas redes, la gestión que realizan de las mismas y las dificultades derivadas, así como los temas preferidos por el medio y los usuarios para interactuar en las redes consideradas.

Palabras clave: prensa, medios regionales, periodistas, estrategia, Web 2.0.

En The Web 2.0 has led to major changes in the traditional media and journalistic landscape in that it introduces a horizontal character, and a participation on a level never experienced before. Social networks have forged a revolution, especially in the case of the press, thanks to their ability to engender loyalty in individuals, especially young people, and to improve the image of traditional brands. The media's position in the 2.0 world has also had an impact on the demands placed on those responsible for creating daily journalistic content and the types of work they carry out (*multi-skilling*). Given the changes described and the need to further their exploration, this article provides a complementary perspective to traditional studies on journalism 2.0, which focus on the major traditional media. Based on the premise that Web 2.0 offers new opportunities for hyperlocal or regional media to reach out to their readers and create a community, this study will focus on the assimilation of the 2.0 communicative experience by the local press of the Autonomous Community of the Basque Country. Although the article provides a case study limited to a particular geographical area, this research can contribute to a better understanding of the strategies that this type of regional media applies in the field of “social conversation,” given their limits in terms of economic and human resources. More specifically, the article analyzes the presence and activity of the principle Basque general-information dailies on the leading social networks (Facebook and Twitter). The results highlight the motivations these media have to be present on both networks, their management and the difficulties that result, as well as the subjects preferred by each media and their users as they interact in the networks in question.

Keywords: press, regional media, journalists, strategy, Web 2.0.

Fr. Le Web 2.0 a entraîné des changements majeurs dans le paysage médiatique et journalistique traditionnel, dans la mesure où celui-ci introduit un caractère d'horizontalité et de participation à un niveau jamais connu auparavant. Les réseaux sociaux ont généré une révolution, en particulier dans le cas de la presse, grâce à leur utilité spéciale pour fidéliser les individus, en particulier les jeunes, et pour améliorer l'image de marque traditionnelle. Le positionnement des médias dans l'univers 2.0 a également eu un impact sur les formes de travail et les exigences envers ceux qui sont responsables de la création de contenus journalistiques au quotidien (*muti-skilling*). Compte tenu des changements décrits et de la nécessité de continuer leur exploration plus en profondeur, cet article fournit une perspective complémentaire aux études traditionnelles sur le journalisme 2.0, qui mettent l'accent sur les grands médias traditionnels. Partant du principe que le Web 2.0 offre de nouvelles opportunités aux médias à caractère hyperlocal ou régional pour se rapprocher de leurs lecteurs et créer une communauté, cette recherche consacre son intérêt à l'assimilation de l'expérience communicative 2.0 par la presse locale de la Communauté autonome du Pays Basque. Bien que l'article fournisse une étude de cas limitée à une zone géographique particulière, cette recherche peut contribuer à une meilleure compréhension des stratégies que ce type de médias régionaux applique dans le domaine de la « conversation sociale », compte tenu de leurs limites en termes de ressources économiques et humaines. Plus précisément, l'article analyse la présence et l'activité des principaux quotidiens basques d'information générale sur les réseaux sociaux de référence (Facebook et Twitter). Les résultats mettent en lumière les motivations qu'ont ces médias d'être présents sur les deux réseaux, la gestion qu'ils effectuent et les difficultés qui en découlent, ainsi que les sujets privilégiés par chaque média et leurs utilisateurs pour interagir dans les réseaux en question.

Mots-clés : presse, médias régionaux, journalistes, stratégie, Web 2.0.

Pt. A Web 2.0 produziu grandes mudanças no cenário midiático e jornalístico tradicional, na medida em que introduziu um componente de horizontalidade e de participação em um nível nunca antes conhecido. As mídias sociais deram origem a uma autêntica revolução, particularmente no caso da imprensa, pela sua capacidade específica de fidelizar seguidores, sobretudo jovens, e rejuvenescer a imagem da marca tradicional dos veículos de mídia. O posicionamento da mídia em relação ao 2.0 também impactou as formas de trabalho e as exigências dos responsáveis pela produção cotidiana de conteúdos jornalísticos (*multi-skilling*). Em vista das mudanças descritas e da necessidade de se continuar explorando o tema em maior profundidade, este artigo oferece uma perspectiva complementar aos estudos habituais sobre o jornalismo 2.0, centrados na experiência dos grandes veículos generalistas. Partindo da premissa de que a mídia de caráter hiperlocal ou regional encontra grandes oportunidades na Web 2.0 devido à proximidade com os leitores e a criação de comunidades, este trabalho se dedica a entender a assimilação da experiência comunicativa 2.0 por parte da imprensa local editada na Comunidade Autônoma do País Basco. Embora o artigo realize uma análise de caso restrita a uma área geográfica específica, o estudo pode contribuir para conhecer melhor as estratégias que este tipo de mídia regional está utilizando no âmbito da “conversação social”, tendo em vista os problemas de limitação econômica e de recursos humanos. Especificamente, o artigo analisa a presença e a atividade dos principais diários bascos de informação geral nas redes sociais de referências (Facebook e Twitter). As conclusões lançam um luz sobre as motivações desses meios para se fazerem presentes nas duas redes, a gestão que eles realizam das mesmas e as dificuldades que aparecem nesse processo, bem como os temas preferidos pelo veículo e pelos usuários para interatuar nas redes em questão.

Palavras-chave: imprensa, mídia regional, jornalistas, estratégia, Web 2.0.

When Tradition meets Immediacy and Interaction

The Integration of Social Media in Journalists' Everyday Practices

FRAUKE ZELLER (corresponding author)

Assistant Professor
Ryerson University
School of Professional Communication
fzeller@ryerson.ca

ALFRED HERMIDA

Associate Professor
University of British Columbia
Graduate School of Journalism
alfred.hermida@ubc.ca



An increasing number of studies focuses on journalists' perceptions of the changes in newsroom culture, and their own understanding of their profession (Artwick, 2013; Deuze, 2003; Fortunati et al., 2009; Gulyas, 2013; Lasorsa et al., 2011; Ryfe, 2009; Singer, 2013). Within the past decade, newsrooms have adapted to the new influences on journalism practices stemming from participatory and social media so that a process of normalisation can now be observed (Hermida and Thurman, 2008; Robinson, 2007; Singer et al., 2011; Singer, 2005).

The analysis of the newly emerged newsroom cultures and journalism practices is an on-going process, given the rapidly changing nature of social media and their impact on news media reporting, as well as news reception/usage (see for example Zeller et al., 2013). However, most studies focus either on the micro or on the macro level. The micro level describes journalists' own understanding of their profession and actual newsroom processes and routines, and the macro level the societal perspective regarding the changes of social media and particularly notions of participatory culture in news production. Our study contributes to such research by providing the often missing meso-level perspective. Besides the individual (micro) and societal (macro) perspective, it is also vital to address the organisational perspective (meso level). As Reese suggests, "if the routines are the most immediate environment

Pour citer cet article

Référence électronique

Frauke Zeller, Alfred Hermida, « When Tradition meets Immediacy and Interaction. The Integration of Social Media in Journalists' Everyday Practices », *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>

within which a journalist functions, the organisational level considers the imperatives that give rise to those routines" (2001, 181). This is particularly relevant when it comes to mainstream, traditional media outlets, which often integrate hierarchical decision-making structures given their legal and organisational set-up.

Moreover, a certain need for hierarchical structures when it comes to news editing, for example, can be seen to be inherent in the defining characteristics of quality journalism. According to Shapiro (2010), quality journalism is *independent, accurate, open to appraisal, edited, and uncensored*. Being open to appraisal and editorial feedback calls for a multi-actor system where mutual editorial activities take place in the context of hierarchical structures that enable such activities. Ryfe (2009) provides one example for an ethnographic study that aimed at describing the influence of the meso-level on the news/journalistic practices of a single news outlet. Our objective is to provide insights for new avenues into investigating the meso-level of news media. We will do so by addressing the opinions and attitudes of senior online news executives and journalists in Canada. We aimed to examine their approaches as decision makers to the impact of social media on journalism and professional constructs of the journalist. Based on semi-structured expert interviews, we explore trends, challenges, and routines in news production, with a focus on the growing influence of social media on journalism practices. Our study discusses personal descriptions of these processes, and how these processes are rooted in the interviewees' subjective, experience-based understandings of the changes in journalism. Given that the study focuses on an exclusive vanguard group that is often hard to access, this study presents preliminary insights and reflects on the research process and its challenges, as well as further avenues of study.

RESEARCH CONTEXT

Terms such as participatory journalism, citizen journalism and user-generated content are commonly used to refer to the greater role of members of the audience to create and disseminate news and information. With more and more people creating and disseminating information online, the question of who is a journalist and what is journalism becomes open to interpretation. The results are attempts to reassess the conception and definition of journalism to counter the question that *"Isn't any citizen, in principle, a journalist when seeking to gather and disseminate information?"* (Brethour et al., 2012, first paragraph),

A range of studies have been conducted in the past 10 years that focus on the changes in journalism practice and newsroom culture. These studies encompass a wide variety of different methods, with either qualitative or quantitative designs. Among the latter design type, there are also comparative studies such as Fortunati's et al. (2009) study on the influence of the internet on European newsroom cultures, Hanitzsch's et al. (2011) broad study on mapping journalism cultures across 18 different countries, and the work of Singer et al. (2011) on participatory journalism through expert interviews conducted in 10 different countries. Other studies employ qualitative methods such as ethnographic studies in newsrooms (Ryfe, 2009), qualitative website analysis (Domingo et al. 2008) or newsroom observations (Quandt, 2011). Hermida and Thurman (2008) applied a mixed method design that consisted of expert interviews and a quantitative content analysis to analyse how British newspapers integrated user-generated content in their publications.

Much of the body of literature on participatory journalism points to a process of normalisation with journalists and newsrooms applying established norms and practices to newer forms of content production and dissemination by the public (Hermida and Thurman, 2008; Robinson, 2007; Singer et al., 2011; Singer, 2005). Studies have documented a dramatic increase in the opportunities for audiences to contribute to online news outlets, with the use of citizen media part of newsroom routines, above all in situations and times of breaking news (Bruno, 2011; Wardle et al., 2013). Journalism has always been expected to offer avenues for voices from outside the media to be heard (Christians et al., 2009). But research points to how journalists have held on to key stages of the news production cycle, framing the audience as active recipients who act when news happens by providing eyewitness accounts, photos and videos, and then react by commenting and sharing when a news article is published (Singer et al., 2011). New technologies of content production operate within the social and cultural constraints of media institutions. Even at the BBC, which pioneered participatory practices in the first decade of the 21st century, *"rather than changing the way most journalists work, 'Audience comments', 'Audience content' and 'Audience stories' are firmly embedded within a traditional news-gathering process, and in most cases are being used as just another journalistic source"* (Wardle and Williams, 2010, 791).

The development and growth of networked technologies, usually referred to as social media, have provided more opportunities for more people to create, communicate and consume news and information. Industry surveys suggest that social media,

and specifically Twitter, has become part of the everyday toolkit of journalists (Cision, 2009, 2010; Oriella, 2011, 2012), though there are variances in the extent of use on a daily basis (Hedman and Djerf-Pierre, 2013). Journalists largely use social media platforms such as Twitter to gather the news, find sources, report the news and share links to news websites (Artwick, 2013; Broersma and Graham, 2012, 2013; Brown, 2012; Gulyas, 2013; Hedman and Djerf-Pierre, 2013; Lasorsa, Lewis, and Holton, 2012). Yet, at the same time, journalistic conventions of objectivity, sourcing, and verification are being bent as the sociotechnical traits of social media shape journalistic practices. In his overview of the growing body of research on journalism and social media, Hermida points to a fragmentation of professional norms and practices, as *“journalists seek to shape a new communicative space to fit within prescribed conventions while they are, themselves, shaped by its sociotechnical traits”* (2013, 301).

Those changes in journalism and newsroom cultures are often claimed to be based on two main reasons: first of all, as *“collapsing”* to describe the economic situation of the news media, particularly print media (Soloski, 2013), and the influence of the internet and its social or interactive features. The last point integrates two aspects; infrastructure (internet, semantic and social media applications) and audience behaviours (see for example Dahlgren, 2010). In order to be able to address those three dimensions or influencing variables—economic pressure, technological progress, and audience behaviour—we selected senior journalists and executives for their role as decision makers and strategists for our study. Each interviewee we chose was actively involved or even a leading figure in the introduction and establishment of digital divisions, platforms, etc. in either print or television media institutions.

Canada represents a noteworthy object of analysis when it comes to journalism and newsroom cultures as national media markets play a role in the diffusion of novel journalistic practices (Singer et al., 2011). It has one of the most advanced mass media systems in the world (Vipond, 2011) while, at the same time, a high concentration of media ownership (Beatty, 2008; Raboy, 1990, 2006; Skinner, 2008). The broadcast industry has consolidated around four major commercial conglomerates since 2011: Quebecor Media, Rogers Media, Shaw Communications, and BCE (Dewing, 2012). The newspaper industry has undergone increasing concentration of ownership and media convergence (Soderlund and Hildebrandt, 2005).

The high level of media concentration does not appear to have eroded public confidence in the main-

stream media. Nine out of ten Canadians consider news provided by traditional news media as reliable and trustworthy (Fletcher et al., 2011). Habitual consumption of news is declining, though, particularly among those under 35 years of age, compared to older generations. Canadians have historically been known as avid consumers of news (Keown, 2007). While television remains a major source for news, many are regularly sampling different platforms and media outlets for their news (Ipsos, Reid, 2010; Keown, 2007). The trend in Canada is in line with developments across the border in the US (Purcell et al., 2010).

Social media platforms have developed as spaces for the dissemination and recommendation of news and information in both the US and Canada, as well as internationally. Canada scores among the top ten countries in the world with the highest usage rate of social networking services such as Facebook. For many, the site has become part of their news consumption. In Canada, 43 per cent of social network users turn to their friends and acquaintances daily for news and information (Hermida et al., 2012). Through social media, audiences are able to curate, reframe or reinterpret the news, taking on the role of secondary gatekeepers through the selective re-dissemination of professionally produced content (Hermida et al., 2012; Singer, 2013).

The shifts in habits and attitudes towards news consumption, together with the continuing relevance of the mainstream media to Canadians, raise questions as to how media managers and online journalists perceive these changes in audience behaviours and preferences, and how it influences their understanding of (online) news media production and digital journalism.

METHOD

The paper is based on nine semi-structured expert interviews with senior online news managers and leading online journalists in Canada. The interviews were designed to provide a thorough understanding of the personal opinions and attitudes of a small and select group of leading professionals in the field of digital journalism. The use of qualitative interviews to investigate evolving attitudes and practices is well established in journalism studies and beyond (see, for example, Singer et al., 2011). It provides for insights into the subjects' individualistic perceptions and belief systems, allowing researchers to *“step into the mind of another person, see and experience the world as they do themselves”* (McCracken, 1988: 9). Thus the qualitative interview is well suited to investigate sub-cultures within professional groups

such as journalists, as it explores “*areas of broad cultural consensus and people’s more personal, private and special understandings*” (Arksey and Knight, 1999, 4).

The number of participants in a typical qualitative research study is too small to be representative of the general population, though it does surpass McCracken’s suggestion that “*for many research projects, eight respondents will be perfectly sufficient*” (1988: 17). The research is not intended to represent the general population of journalists in Canada or elsewhere, but to provide insights into a specific group selected for their involvement with particular decisions in the newsroom. Purposive sampling enables researchers to focus on a select group of individuals involved in specific news activities to explore the “sub-cultural level”, as well as “unusual contexts” and “new contexts with clear, familiar features,” (Arksey and Knight, 1999: 4). Such an approach contrasts with and complements other studies that have focused on journalists with a significant presence on social media (Artwick, 2013; Noguera-Vivo, 2013) or on self-selected non-representative samples (Gulyas, 2013; Jordaan, 2013). The sampling of the interviewees was done through researching online news media managers and executives, as well as leading online journalists regarding the main media outlets in Canada, taking account of gender and medium. However, the response rate resulted in a greater number of broadcast subjects than print. Additionally, the under representation of female journalists at senior levels in digital journalism affected the gender balance of the sample. In the end, we had to find a pragmatic compromise between our targeted sample and the responses we received (Baker and Edwards, 2012; Flick, 2009).

Our final sample was made up of one woman, and eight men. Four came from print media and five broadcast media. Our interviewees consisted of three senior editors from the digital news divisions of *CBC* and *GlobalNews*, two senior *CBC* journalists with a track record in digital and computer-assisted journalism, three senior print journalists involved in digital journalism (*Globe and Mail*, *Vancouver Sun*, *The Province*), and one senior journalist involved in the development of online community interaction and programming for Bell Media. French-language media were excluded from our study to ensure consistency in results. The difficulties we encountered regarding our sample reflect generally known recruitment challenges in rare population subgroups, i.e. access difficulty to an already small group of potential subjects.

In order to encourage the interviewees’ disclosure of their personal opinions, we guaranteed an

anonymised analysis and reporting. To further accommodate our objective of gathering personal opinions and attitudes, we chose a semi-structured expert interview approach. The interviews were carried out via telephone and the Voice over IP service and software application Skype, and were completed in a two-month period July-August 2012. They lasted between 30 minutes and an hour. The interviews were recorded, anonymised and transcribed, and finally analysed with Atlas.ti. Atlas.ti—a Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS)—was used for both inductive and deductive category development, and for cross-references of joint opinions and topics in the analysis process.

Due to the small pool of digital journalists in Canada, and in order to guarantee an anonymous discussion of the results, we chose general descriptors that differentiate between print interviewees (Print 1-4) and broadcast interviewees (Broadcast 1-5). Any more detailed differentiation, for example between public and private broadcasters, could reveal too easily the interviewee’s identity. Given that we could not find any striking differences in the opinions between those groups, our citation strategy can be regarded as sufficient.

Research Questions

Our study is a preliminary approach that aims to identify, through qualitative expert interviews, further avenues of research that integrate the meso/organisational level into research regarding social media and journalism. As often is the case in qualitative studies, our research questions were exploratory rather than following a concrete set of hypotheses. Since our main aim was to understand leading news makers’ opinions and attitudes, the first research question was:

RQ1: What is the understanding of leading media/news strategists, managers, and journalists regarding the influence of social media?

The second research question integrates their view and understanding as organisational decision makers, in the light of establishing the necessary changes for their newsrooms and journalists working in them. It integrates thus the notion of participatory journalism, including their understanding of their profession.

RQ2: What are leading media/news strategists’, managers’, and journalists’ professional constructs of journalists, and how has it changed, if at all?

As stated above, this study is a preliminary approach, exploring a so far under-researched area in

social media and journalism, and a rare subgroup population. Further work could integrate different methods, such as ethnographic studies, content analysis, and organisational communication and management studies. The results depicted here highlight initial directions for further research into professional attitudes and approaches towards the integration of social media in journalists' everyday practices.

MAIN FINDINGS

The semi-structured interviews covered three main parts: (1) Online news media production, (2) social media, and (3) multimedia in online news media. The first two parts relate to new forms of journalism—such as participatory journalism—and related social media adoption. The third topic focuses on online news media production and envisaged trends in this area. In the course of the semi-structured interviews, the first two parts turned out to be pivotal in order to answer our research questions. The following discussion of the main results will therefore focus on the two main parts (online news media production and social media), while integrating the third part (multimedia in online news media) in some points as additional perspectives on the main findings.

Tradition Meets Immediacy and Interaction

The main theme that emerged from the interviews on attitudes towards changes in journalism can be summarised as *'Tradition meets immediacy and interaction'*. There was significant, albeit realistic, enthusiasm for new forms of journalism, such as participatory or citizen journalism. Nevertheless, some core aspects of traditional journalism and the definition of journalism emerged as central in the discourse. Overall, the interviewees adhered to the notion that established notions of what constitutes news remained unchanged. In the words of one of the journalists: *"I would argue actually that a journalist is a journalist and news is news and that the platform doesn't really matter to me"* (Broadcast 4).

Tradition

One of the broadcast interviewees provided a clear description of the traditional news coverage process:

"Traditional media was a very controlled, fully integrated, news-gathering process where an editorial newsroom team would go out and get the news, shoot the news, file the news, come back, write the story or package the video and

then distribute it of their own channels whether it was a broadcast channel or a print newspaper product and send it out to the world. And the whole process was their own; they controlled it all." (Broadcast 4)

He then explained how this traditional process has become *"disintegrated"* due to digital media, noting that *"the people who go out and get the news are not necessarily the same people who then package the news or the same people who distribute the news."* He considered this as the *"biggest distinction or disruption"* in his own journalistic work. This actor-oriented view was also underscored by stating that: *"I think that the values and principles of journalism have not changed, that it's still the same. The difference is that the people, the actors involved in doing the journalism they have changed"* (Broadcast 4).

Another interviewee—from the print media—expressed a similar actor-oriented viewpoint that acknowledged the ability of the audience to take a more active role in the news. *"Journalism in its previous incarnation was left to professionals and I think Twitter, especially, has allowed way more participatory factor within journalism. Anybody can be a news gatherer and a content creator"* (Print 3). However, the interviewee went on to highlight the value of the journalist in an open media ecosystem, referencing the need to verify reports circulating on social media. *"That's where you need a professional journalist to apply the standards of journalism say. Is this correct? Is this accurate? Is it, you know, is there some context of this?"* (Print 3). In his view, Twitter was a *"great tool"* for information gathering, but *"it is not a definite tool,"* meaning that news circulating on Twitter still needed to be processed for veracity and copy-editing.

The emergence of social media as spaces for people to contribute, share and discuss the news where individuals can shape the flow of news among their social circles has influenced discussions of the construction of news (see for example Zeller et al., 2013). Another print interviewee compared social media with very early concepts and processes of news:

"I've often thought about what news was in the very beginning of news even before the printing press. I think they feel what news was back in those days was things you heard from your friends and neighbours and people you ran into at the market and that sort of thing, kind of the whole backyard fence idea. And I view social media as a new version of that." (Print 4)

The comments reflect the challenge to the significant degree of control over the news exercised by journalists, as the profession developed as a distinct occupation over the past four hundred years. The shifting nature of the journalistic function of gatekeeping was explicitly acknowledged in a different comment from a broadcast interviewee: *"It's this idea of having moved from the traditional gatekeeper role to journalism towards more of a sort of a two-way relationship"* (Broadcast 1).

Academic discourses have addressed changes from the traditional two-step flow of mass media communication towards the new three-step flow approach (Jensen, 2009). What has changed in the self-understanding of journalists is—according to the interviewee—that a journalist is now an *"authenticator of content [rather] than somebody who has a monopoly on the information"* (Broadcast 1). The concept of 'content authenticator' derives from Kovach and Rosenstiel's 2010 book on the changing roles and relationships of journalists and news consumers (as was pointed out by the interviewee). It is a role for journalists in line with their societal role and relevance. The role of authenticator is based on the function of verification, a normative practice by which journalism has sought to differentiate itself from other forms of public communication.

Immediacy

Immediacy emerged as the key differentiator of online news production compared to traditional news production. Interviewees from both broadcast and print media often mentioned the accelerated pace and speed of news reporting as *"the key determining factor"* (Print 3). Moreover, the need for constant live news production was underscored. One broadcast journalist described the change that the news media have undergone this way: *"Let's say it's television, right? Used to be that the news was on at 12:00 noon or 6:00 at night or 10:00 at night on CBC. That's the way it used to be. But now we have something that's on live about 20 hours a day"* (Broadcast 2).

Print journalists, in particular, underscored differences between the immediate and rapid publishing of online news compared to print deadlines: *"I would say immediacy is the first thing. Obviously when you have news in the digital world, you don't want to hang onto it. You want to get it out there right away. You're not waiting for a print deadline or anything like that"* (Print 4). Another print interviewee referred to the life cycle of online stories and the need to be across developments over time: *"Obviously newspaper production is a 24 hour news cycle. By the time you get it published, the story has evolved probably with at least a dozen different*

angles so immediacy is a top priority for the web" (Print 3).

Regarding immediacy in connection with the aforementioned notion of the traditional gatekeeping, one print interviewee mentioned that *"There's no middle man in social media"* (Print 4), which certainly facilitates a more rapid reporting/news coverage (apart from the internet and the improved tools combined with increased broadband capabilities).

The notion of immediacy was also mentioned in connection to multimedia in online news production. Online news websites tend to integrate different modes of media such as text, images, audio, video, hyperlinks. The traditional bi-modal communication format that consisted of text and images has expanded to news coverage that integrates videos, audio, interactive graphics, and hyperlinks (Jacobson, 2012; Karlsson, 2012; O'Halloran and Smith, 2011). One broadcast interviewee framed video as a medium suited to immediacy. *"Video is channeled to be an immediate way of conveying a story [which is] live video"* (Broadcast 1). The interviewee, a digital media manager and platform developer, also highlighted the inherent affordances of social media tools for timely news reporting. *"Twitter is that it's essentially a real time medium and, what's great about it is that you can express yourself really quickly"* (Broadcast 1). However, the interviewee also added that being able to express oneself quickly had risks, and compared Twitter to live reporting on radio or television. The advice was *"to not say anything on Twitter that you would not be comfortable saying in front of an open microphone because essentially it's a live broadcast medium"* (Broadcast 1).

The notion of multimedia and its potential to create immediacy (through, for example, videos) also came up when talking about the changing image of news organisations. Journalists deemed the integration of multimedia content as influencing the public perception of a news organisation. One broadcast interviewee stated: *"I think that it [multimedia] might change the relationship. It might make us more immediate in the eyes of people"* (Broadcast 3). The same interviewee also framed interactivity as contributing to immediacy by reducing the gap between journalists and audiences. *"If we put our stuff out there in a digital format using multi-platforms to tell our stories, that has a potential I think of increasing the immediacy because all of a sudden people can get right back to us"* (Broadcast 3). Increased proximity and faster accessibility was also considered as a potentially negative development. Talking in general terms about how social media, one broadcast interviewee said: *"Social media has really changed the way journalists can reach out*

and actually get connected with. Sometimes they're a little bit taken aback by how quickly they can be talked about" (Broadcast 5).

The theme of immediacy also runs through the academic discourse on the changes in journalism (see for example Karlsson, 2011). However, there has been little research into the notion of viral news and memes that is often linked to immediacy in scientific studies (Brown, 2012; Leskovec et al., 2009; Shifman, 2013). Some of the interviewees did mention negative examples of social media, for example when a news item had been released too quickly, and where the verification process had failed. But these were rare examples. One reason for this could be that the interviewees represented major mainstream media outlets that seek to maintain a high quality of news, and also apply this to the usage of social media.

Interaction

The third main pillar of our study—interaction—is closely connected to the concept of participatory journalism. The following quote from a broadcast interviewee strikingly describes the connection between these two ideas:

"There is a misconception that vast numbers of people are going to be prepared at the drop of a hat to act like journalists when a news event happens. Really what participatory journalism is about is people offering their own thoughts and opinions and connecting around a story that they're either interested in or of which they have personal experiences. It's not about journalists going out or about citizens going out and doing the job of people who have had, you know, 20 years of training or anything like that. My approach to participatory journalism now is far more around how do we involve our users in our story telling?" (Broadcast 1)

It is precisely the question as to how and to what extent users can and should be involved in the news making process. The same interviewee framed participation as a form of audience engagement: *"What we're talking about is how we connect with our audiences. I work on digital platforms because that's where my expertise happens to be but what I'm doing is I'm connecting with audiences through those technologies"* (Broadcast 1).

The evolving relationship between journalists and audiences has been described and analysed in a range of studies, starting with the notions of the internet as an interactive medium and how this enables more direct feedback and interaction between

journalists and news consumers (Deuze, 2003; Sparks et al., 2006). Other studies, though, suggest that interaction operates within pre-existing normative practices (see, for example, Singer et al., 2011).

The overall tone of comments on interaction was very positive. The interviewees did not reveal any apprehension or perceived pressure as to having to use interactive features or to interact directly with users. On the contrary, most of them appeared to embrace this as a new opportunity: *"I love being able to spontaneously collaborate with people once you identify people who are out there at an event and are doing it on their own volition"* (Print 4). The idea of collaborating with audience members or 'people out there' seemed to be appealing as it was seen as a way to enrich a story. *"The advantage of doing it publicly too is sometimes you get other people chiming in that you never even realized could be involved in the idea and they come forward and it ends up being a fuller, more fleshed out thing than you originally thought,"* said one of the interviewees (Print 4).

In a similar positive tone, a TV interviewee described the intertwined process of news coverage and consumption:

"When you have people watching television news and they've got their tablets on their lap or their smartphones in their hands and they are in real-time having a conversation about the content they're seeing and then we're part of that conversation as well and the audience at home watching on TV is also part of that conversation, I think that's when you'll see really neat integration of it and more voices being heard." (Broadcast 5)

The same interviewee acknowledged that this immediate feedback channel could be used to utter 'disagreement' with the coverage. But he seemed reconciled with the potential for negative feedback. *"That's totally cool, but at least that conversation is happening and people are exposed to that conversation and I think that will only help us get better and really provide even more value to the viewer both online, on their phone, or at home on the TV"* (Broadcast 5).

The idea of interaction as providing a feedback loop was seen as beneficial by interviewees. *"Now we're looking at what the behaviours of people online are doing with our content and that is helping to shape the content we're putting up again,"* said one of the TV interviewees (Broadcast 5). For another TV journalist interaction was seen as a way of improving the work of journalists: *"I don't look at it as, you know, what will we do that will change the*

audience. *I think it's what will the audience do that will change us*" (Broadcast 4).

A few more cautious remarks were uttered by one print media journalist, particularly regarding the danger of journalists' mixing their own role of neutrally reporting facts with the one of a private person's opinion. This journalist mentioned that social media might be seen as an invitation to do this: *"There are particular issues about people blending their, you know, if they have a Twitter account, blending their personal opinions with their journalism. That's a tricky balance to manage between being wisely and being overly opinionated"* (Print 2). He also mentioned the newly established job role of the community editor, *"whose job is only to monitor and also generate comment from our readers"* and attends all story meetings of the news outlet. The journalist mentioned that he personally also monitored social media constantly.

This points toward the dynamics of internal and external interactions: Internal in terms of new community editors interacting with journalists within the same news outlet, and external in terms of monitoring social media and getting in touch with other journalists and main content providers on social media. The perceived increased internal interaction and collaborative nature in the news room was also mentioned by a senior journalist who developed an online news community: *"And what we've noticed which is really lovely and I think is a different way for new generations of journalists to work is that they all help each other and it's not something that's altruistic. I think this is just a very different work environment"* (Print 1). This statement indicates how the dynamics of immediacy and live news content, in contrast to personnel and budget cuts, have not only changed the work environment, but also prompted more internal collaboration.

DISCUSSION

Our study contributes to the body of work on a profession negotiating the meaning and value of journalism at a time when the role is shared with the public (Bruns, 2012; Hermida, 2012; Robinson and DeShano, 2011; Tumber and Zelizer, 2009; Zelizer, 2007). The professional construct of the journalist is called into question when anyone can commit what could be described as journalism, yet it does not necessarily mean that journalists are obsolete. Rather, meaning and value of the profession is shifting as the occupational turf it has traditionally occupied is shared with others.

The journalists interviewed for this study demonstrated a tacit understanding of a shift away from

the traditional role of gatekeeper, where the journalist made decisions about what information to make publicly available (Shoemaker and Vos, 2009; White, 1950). There was a broad acknowledgement that journalists are part of a larger ecosystem of news and information, sharing the media space with many others outside the profession. Journalism was discussed as less as a *"regime of control"* (Bruns, 2005, 11) and more of a collaborative enterprise, but within established profession limits. One way of sustaining and reinforcing the role of the journalist is through the practice of verification, described by Shapiro et al. as a *"strategic ritual"* (2013, 669). In their report for the Canadian Association of Journalists, Brethour et al. (2012) included verification as part of the criteria for an act to qualify as journalism. By positioning the journalist as authenticator, interviewees underlined the occupational boundaries of journalism and rearticulated their authority (Hermida, 2015; Lowrey, 2006; Robinson, 2007).

The question of immediacy is related to verification, as speed is often positioned as the enemy of accuracy (Gowing, 2009). However, concerns about the impact of immediacy on the quality of news reporting were largely absent from the discourse of the interviewees. Instead, immediacy was seen as the inevitable consequence of a 24/7 news cycle measured in instant tweets, with journalists having to adapt production cycles to match. Overall, immediacy was framed as a positive development that could enable journalists and newsrooms to be more responsive and relevant to audiences. Part of the reason for this may be due to the inclusion of interviewees from broadcast who may be more familiar with live reporting than print journalists. More importantly, though, immediacy was not seen as questioning the fundamentals of journalism, but rather as a changing how some practices were implemented, such as the greater use of video.

Similarly, the increased opportunities for interaction with audiences were not seen as an intrusion into the occupational turf but rather as operating alongside the mainstream media. Audience participation was framed as complementary, rather than competitive, to professionally produced content. The attitude of the interviewees could be due to the Canadian context of the study. Despite facing a similar decline in advertising and jobs losses as US media organisations, especially in print, (Freeman, 2013), the Canadian mainstream media still enjoys high levels of trust and audience reach.

All three main dimensions—economic pressure, technological progress, and audience behaviour—proved to be relevant perspectives or topics that came up in the interviews, with some exceptions

as to the first one. There were different results between the print and broadcasting media. Economic pressure was mentioned by all print interviewees, but not consistently by the interviewees from broadcast organisations. This might be due to the fact that our sample included a range of broadcast journalists and managers that worked for the public broadcaster, *CBC*, which is partially state-funded. However, our study took place before the severe budget cuts at the *CBC*, so future research could investigate how these cuts have affected not only work routines and organisational set-ups, but also organisational decision-making.

Another finding connected to the three dimensions is the need for a clearer understanding of the concept of the audience. First, not all news consumers are participant journalists. Likewise, interviewees noted that not all participant journalists undertake the role continuously. Rather they act as news contributors on an intermittent, irregular basis. At the same time, audience members that would not necessarily contribute content may also develop news preferences and consumption patterns that need to be taken into account by the media organisations. In addition to the normative role of verifying the news, news organisations also appear to face the responsibility and necessity to track and follow their audiences, potentially adapting news production processes to match audience's preferences, based on technological choices, and with the awareness of economic pressure in terms of guarding their readership and audience numbers.

To sum up, our findings suggest a profession that is cognisant of the pressures on the traditional professional construct of the journalist, at least among those who may be considered as leading the charge into digital. Rather than resist and adopt a fortress journalism mentality, our interviewees are seeking to adapt and benefit from a more open and participatory media environment. Our results may be indicative of the nature of our sample. In line with much online journalism research, we focused on professionals who are using emerging technologies and who may be far from typical (see, for example

Artwick, 2013; Hermida et al., 2014; Lasorsa, et al., 2011; Newman, 2009; Vis, 2013). Our findings are based on interviews with senior journalists and editors who have been at the forefront of digital developments at their respective media organisations. As such, they are not broadly representative of the attitudes of most journalists, either in Canada or elsewhere. Rather, they represent a select group at the vanguard of digital journalism within mainstream media in a Western liberal democratic system.

Further research could add to our understanding of the everyday use of social media in news routines. Our interviewees appeared to have difficulties outlining their actual ways of working with social media in detail. In order to gain more insights, further studies using a different method, such as autoethnography, could help shed light on this area. Given that this method makes considerable demands on participants, practical concerns as to finding a sufficient number of subjects are again at stake here.

More research is also needed to understand how far attitudes among different groups of journalists, from veterans to newcomers, are evolving, and how these are connected or represent the decisions made on the organisational level. This research, however, needs to be strongly correlated with a better understanding of the changing user behaviours, needs, and preferences. The question as to who follows whom—the audience following the media producer or vice versa—was addressed in some of the interviews. This calls for further studies that integrate approaches into audience studies. We can find a range of newly emerged audience forms, such as prosumers (Bruns, 2005), citizen journalists, but also more individualised forms of news consumption. Combined with the growing awareness of the potential of Big Data as a source for understanding user behaviour (see for example boyd and Crawford, 2012; Manovich, 2011; Zeller, 2014), there is potential for more research that apply mixed methods (such as Hermida and Thurman, 2008) in order to be able to investigate the ongoing evolving relationship between news organisations and their audiences.

ACKNOWLEDGEMENTS

The research was supported by the European Community under a Marie Curie International Outgoing Fellowship Grand (PIOF-GA- 2010-274580).

BIBLIOGRAPHY

- Arksey, H., Knight, P., 1999, *Interviewing for Social Scientists: An Introductory Resource with Examples*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Artwick, C. G., 2013, "Reporters on Twitter", *Digital Journalism*, vol. 1, no2, June, pp. 212–228, DOI:10.1080/21670811.2012.744555.
- Baker, S. E., Edwards, R., 2012, "How Many Qualitative Interviews Is Enough".
- Beaty, B., 2008, "Canada: Media System", in Donsbach, W. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Reference Online, 1–5, Blackwell Publishing, DOI:10.1111/b.9781405131995.2008.x, http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g9781405131995_ss2-1.
- Boyd, D., Crawford, K., 2012, "Critical Questions for Big Data", *Information, Communication & Society*, vol. 15, no5, June, pp. 662–679, DOI:10.1080/1369118X.2012.678878.
- Brethour, Patrick, Tim Currie, Meredith Levine, Connie Monk, and Ivor Shapiro. 2012. "What Is Journalism?." The Canadian Association of Journalists, June 15. <http://www.caj.ca/what-is-journalism-caj-ethics-committee-report/>.
- Broersma, M., Graham, T., 2012, "Social Media as Beat: Tweets As a News Source during the 2010 British and Dutch Elections", *Journalism Practice*, vol. 6, no3, pp. 403–419, DOI: 10.1080/17512786.2012.663626.
- Broersma, M., Graham, T., 2013, "Twitter as a News Source", *Journalism Practice*, vol. 7, no4, pp. 446–464, DOI:10.1080/17512786.2013.802481.
- Brown, C., 2012, "#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News Reporting Tool", Paper given at the *International Symposium on Online Journalism*, <https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>.
- Bruno, N., 2011, "Tweet First, Verify Later? How Real-Time Information Is Changing the Coverage of Worldwide Crisis Events", Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, URL: http://scholar.google.com/scholar?q=related:btTQE_Ro3h4J:scholar.google.com/&hl=en&num=20&as_sdt=0,5.
- Bruns, A., 2005, "Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News", *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 107, pp. 31–44.
- Bruns, A., 2012, "Journalists and Twitter: How Australian News Organisations Adapt to a New Medium", *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, vol. 144, pp. 97–107.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., White, R. A., 2009, *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Urbana, University of Illinois Press.
- Cision, 2009, *George Washington University and Cision 2009 Social Media & Online Usage Study*, http://www.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.pdf.
- Cision, 2010, *2010 Social Journalism Study*, <http://www.cision.com/uk/media-research/2010-social-journalism-study/>.
- Dahlgren, P., 2010, "Charting the Evolution of Journalism: The Horizon of Democracy", *Medijske Studije*, vol. 1, nos1-2, 3–16.
- Deuze, M., 2003, "The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online", *Discourse & Society*, vol. 5, no2, June, pp. 203–230, DOI: 10.1177/1461444803005002004.
- Dewing, M., 2012, *Canadian Broadcasting Policy*, Background Paper, Library of Parliament, publication no 2011-39-E, Ottawa, Canada.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnovic, M., 2008, "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond", *Journalism Practice*, vol. 2, no3, pp. 326–42, DOI: 10.1080/17512780802281065.
- Fletcher, F., Logan, D., Hermida, A., Korell, D., 2011, "Even in the Digital Era, Canadians Have Confidence in Mainstream News Media", *Canadian Media Research Consortium*.
- Flick, U., 2009, *An Introduction to Qualitative Research*, Sage.
- Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P. Roussou, N., Salaverria, R., de Luca, F., 2009, "The Influence of the Internet on European Journalism", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, no4, July, pp. 928–963, DOI:10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x.
- Freeman, S., 2013, "Canada's Newspapers Push Paywalls, Cut Jobs as Ad Revenue Evaporates", *HuffingtonPost Canada*, May 9, URL: http://www.huffingtonpost.ca/2013/05/09/newspaper-paywalls-job-cuts-ad-revenue_n_3243641.html.
- Gowing, N., 2009, *"Skyful of Lies" and Black Swans*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publications/risj-challenges/skyful-of-lies-black-swans.html>.
- Gulyas, A., 2013, "The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom", *Digital Journalism*, vol. 1, no2, pp. 270–285, DOI:10.1080/21670811.2012.744559.

- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M. et al., 2011, "Mapping Journalism Cultures Across Nations", *Journalism Studies*, vol. 12, no3, June, pp. 273–293, DOI:10.1080/1461670X.2010.512502.
- Hedman, U., Djerf-Pierre, M., 2013, "The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?", *Digital Journalism*, vol. 1, no3, pp. 368–385, DOI:10.1080/21670811.2013.776804.
- Hermida, A., 2012, "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaboration Verification" *Journalism Practice*, vol. 6, nos5-6, October, pp. 659–668. DOI:10.1080/17512786.2012.667269.
- Hermida, A., 2013, "#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time", *Digital Journalism*, vol. 1, no3, pp. 295–313. DOI:10.1080/21670811.2013.808456.
- Hermida, A., 2015, "Nothing But the Truth: Redrafting the Journalistic Boundary of Verification", in Carlson, M., Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, Routledge.
- Hermida, A., Thurman, N., 2008, "A Clash of Cultures", *Journalism Practice*, vol. 2, no3, October, pp. 343–356, DOI: 10.1080/17512780802054538.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D., 2012, "Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer", *Journalism Studies*, vol. 13, 5-6, October, pp. 815–824, DOI:10.1080/1461670X.2012.664430.
- Hermida, A., Lewis, S. C., Zamith, R., 2014, "Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, no3, pp. 479–499, DOI:10.1111/jcc4.12074.
- Ipsos Reid, 2010, *The News Fairness and Balance Report*, http://www.cbc.ca/news/pdf/public-opinion-report-eng-oct1_10.pdf.
- Jacobson, S., 2012, "Transcoding the News: an Investigation Into Multimedia Journalism Published on Nytimes.com 2000-2008", *New Media & Society*, vol. 14, no5, July 12, pp. 867–885, DOI: 10.1177/1461444811431864.
- Jensen, K. B., 2009, "Three-Step Flow", *Journalism*, vol. 10, no3, 335–337, DOI: 10.1177/1464884909102594.
- Jordaan, M., 2013, "Poke Me, I'm a Journalist: The Impact of Facebook and Twitter on Newsroom Routines and Cultures at Two South African Weeklies", *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34, no1, pp. 21–35, DOI: 10.1080/02560054.2013.767421.
- Karlsson, M., 2011, "The Immediacy of Online News, the Visibility of Journalistic Processes and a Restructuring of Journalistic Authority", *Journalism*, vol. 12, no3, April 26, pp. 279–295, DOI: 10.1177/1464884910388223.
- Karlsson, M., 2012, "Charting the Liquidity of Online News: Moving Towards a Method for Content Analysis of Online News", *International Communication Gazette*, vol. 74, no4, May 18, pp. 385–402, DOI: 10.1177/1748048512439823.
- Keown, L-A., 2007, "Keeping Up with the Times: Canadians and Their News", *Statistics Canada*, no11-008, March 2007, <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2006008/pdf/9610-eng.pdf>.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2010, *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New York, Berlin, London, Bloomsbury Publishing.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., Holton, A. E., 2012, "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*, vol. 13, no1, pp. 19–36, DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825.
- Leskovec, J., Backstrom, L., Kleinberg, J., 2009, "Meme-Tracking and the Dynamics of the News Cycle", *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, ACM, Paris, pp. 497–506, DOI: 10.1145/1557019.1557077.
- Lowrey, W., 2006, "Mapping the Journalism-Blogging Relationship", *Journalism*, vol. 7, no4, pp. 477–500.
- Manovich, L., 2011, "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data", *Debates in the Digital Humanities*, July 22, http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf.
- McCracken, G., 1988, *The Long Interview*, Newbury Park, CA, Sage.
- Newman, N., 2009, *The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf.
- Noguera-Vivo, J. M., 2013, "How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism", *Communication & Society/Comunicacion y Sociedad*, vol. 26, no1, pp. 93–114, http://www.unav.es/fcom/comunicacion-society/es/articulo.php?art_id=438.
- O'Halloran, K. L., Smith, B. A., 2011, "Multimodal Studies" in O'Halloran, K. L., Smith, B. A. (Eds.), *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains*, New York & London, Routledge, pp. 1–24.
- Oriella PR Network, 2011, "The State of Journalism in 2011", <http://www.orielladigitaljournalism.com/>.
- Oriella PR Network, 2012, "The Influence Game: How News is Sourced and Managed Today", *The Oriella PR Network Global Digital Journalism Study*, <http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Oriella%20Digital%20Journalism%20Study%202012%20Final%20US.pdf>.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K., 2010, "Understanding the Participatory News Consumer", *Pew Internet & American Life Project*.
- Quandt, T., 2011, "Journalisten unter Beobachtung. Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen der Beobachtung als Methode der Journalismusforschung", in Jandura, O., Quandt, T., Vogelgesang, J. (Eds.), *Methoden der Journalismusforschung*, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 277–297.
- Raboy, M., 1990, *Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy*, Montreal, QC, McGill/Queen's University Press.
- Raboy, M., 2006, "Making Media: Creating the Conditions for Communication in the Public Good", *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, no2, pp. 289–306.

- Reese, S. D., 2001, "Understanding the Global Journalist: a Hierarchy-of-Influences Approach", *Journalism Studies*, vol. 2, no2, pp. 173-187.
- Robinson, S., 2007, "'Someone's Gotta Be In Control Here': The Institutionalization of Online News and the Creation of a Shared Journalistic Authority", *Journalism Practice*, vol. 1, no3, pp. 305-321, DOI: 10.1080/17512780701504856.
- Robinson, S., DeShano, C., 2011, "'Anyone Can Know': Citizen Journalism and the Interpretive Community of the Mainstream Press", *Journalism*, vol. 12, no8, September 20, pp. 963-982, DOI: 10.1177/1464884911415973.
- Ryfe, D. M., 2009, "Broader and Deeper: A Study of Newsroom Culture in a Time of Change", *Journalism*, vol. 10, no2, April 1, pp. 197-216, DOI: 10.1177/1464884908100601.
- Shapiro, I., 2010, "Evaluating journalism: Towards an assessment framework for the practice of journalism", *Journalism Practice*, vol. 4, no2, pp. 143-162.
- Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., Mychajlowycz, K., 2013, "Verification as a Strategic Ritual: How Journalists Retrospectively Describe Processes for Ensuring Accuracy", *Journalism Practice*, vol. 7, no6, pp. 657-673, DOI: 10.1080/17512786.2013.765638.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., 2009, *Gatekeeping Theory*, New York, Routledge.
- Shifman, L., 2013, "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 18, no3, March 26, pp. 362-377, DOI: 10.1111/jcc4.12013.
- Singer, J. B., 2005, "The Political J-blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices", *Journalism*, vol. 6, no2, pp. 173-198.
- Singer, J. B., 2013, "User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space", *New Media and Society*, published online March 15, 2013, pp. 1-19, DOI: 10.1177/1461444813477833.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. et al. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Skinner, D., 2008, "The struggle for the soul of Canadian media", *Canadian Dimension*, vol. 42, no1, pp. 41-44.
- Soderlund, W., Hildebrandt, K. (Eds.), 2005, *Canadian Newspaper Ownership in the Era of Convergence: Rediscovering Social Responsibility*, University of Alberta Press.
- Soloski, J., 2013, "Collapse of the US Newspaper Industry: Goodwill, Leverage and Bankruptcy", *Journalism*, vol. 14, no3, April 10, pp. 309-329, DOI: 10.1177/1464884912472016.
- Sparks, R., Young, M. L., Darnell, S., 2006, "Convergence, Corporate Restructuring, and Canadian Online News, 2000-2003", *Canadian Journal of Communication*, vol. 31, no2.
- Tumber, H., Zelizer, B., 2009, "Editorial: Special 10th Anniversary Issue—the Future of Journalism", *Journalism*, vol. 10, no3, April 28, pp. 277-279, DOI: 10.1177/1464884909102566.
- Vipond, M., 2011, *The Mass Media in Canada*, Lorimer, fourth edition.
- Vis, F., 2013, "Twitter as a Reporting Tool for Breaking News", *Digital Journalism*, vol. 1, no1, pp. 27-47, DOI: 10.1080/21670811.2012.741316.
- Wardle, C., Dubberley, S., Brown, P., 2013, "Amateur Footage: A Global Study of User Generated Content in TV News Output", *Tow Center*, May, <http://usergenerated-news.towcenter.org/>.
- Wardle, C., Williams, A., 2010, "Beyond user-generated content: A production study examining the ways in which UGC is used at the BBC", *Media Culture Society*, vol. 32, no5, pp. 781-799, DOI: 10.1177/0163443710373953.
- White, D. M., 1950, "The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News", *Journalism Quarterly*, vol. 27, no3, pp. 383-390.
- Zelizer, B., 2007, "Introduction: on Finding New Ways of Thinking About Journalism", *Political Communication*, vol. 24, no2, May 21, pp. 111-114, DOI: 10.1080/10584600701312829.
- Zeller, F., O'Kane, J., Godo, E., Goodrum, A., 2013, "A Subjective User-Typology of Online News Consumption", *Digital Journalism*, May 24, pp. 1-18, DOI: 10.1080/21670811.2013.801686.
- Zeller, F. (2015). Big Data in Audience Research. In Frauke Zeller, Cristina Ponte, Brian O'Neill (eds.), *Revitalising audience research: Innovations in European audience research*, pp. 261-278. ECREA book series, Routledge.

En Journalists in Western liberal democracies face similar challenges in melding existing, hierarchical models of media production with emerging communications technologies where knowledge, expertise and authority are networked and distributed. This paper examines the attitudes and approaches of a select group of digital journalists in Canada to the impact of social media on journalism and professional constructs of the journalist. It is based on expert interviews with nine leading senior online news managers and journalists from Canada's principal news organisations, with a focus on the growing influence of social media, and the professionals' subjective, experience-based understandings of the current changes in journalism. The interviewees demonstrated a tacit understanding of a shift away from the traditional role of gatekeeper towards a shared ecosystem of news and information. While journalism was conceived as more of a collaborative enterprise, with interviewees seeking to adapt and benefit from a more participatory media environment, the journalists also expressed the occupational boundaries of the profession as a way of rearticulating their authority. While immediacy was mentioned as one of the main new factors in news media reporting, concerns about the impact of immediacy on the quality of news reporting were largely absent from the discourse of the interviewees. The increased velocity of information due to social media was thus framed as a positive development that could enable journalists and newsrooms to be more responsive and relevant to audiences. It was also seen as providing the increased opportunities for interaction with audiences. The study contributes to the body of work on how digital news leaders are negotiating the meaning and value of journalism. As such, our sample is not broadly representative of the attitudes of most journalists, either in Canada or elsewhere. Rather, it represents a select group at the vanguard of digital journalism within mainstream media in a Western liberal democratic system.

Keywords: Canada, digital journalism, expert interview, journalism practices, participatory journalism, social media.

Fr Les journalistes dans les démocraties occidentales libérales font face à des défis similaires en mêlant des modèles hiérarchiques existants de production médiatique avec des technologies de communication émergentes où les connaissances, l'expertise et l'autorité sont distribuées et en réseau. Cet article examine les attitudes et les approches d'un groupe restreint de journalistes en ligne au Canada vis-à-vis de l'impact des médias sociaux sur le journalisme et des constructions professionnelles du journaliste. Il est basé sur des entretiens avec des experts, neuf cadres supérieurs et journalistes en ligne provenant des organismes de presse principaux du Canada, avec un accent sur l'influence croissante des réseaux sociaux, et sur les compréhensions subjectives et fondées sur l'expérience des changements actuels. Les personnes interrogées ont démontré une compréhension tacite d'un déplacement du rôle traditionnel de gardien (*gatekeeper*) vers un écosystème partagé de nouvelles et d'informations. Même si le journalisme est conçu davantage comme une entreprise collaborative, avec les individus interviewés cherchant à s'adapter et à bénéficier d'un environnement médiatique plus participatif, les journalistes ont également exprimé les limites pratiques de la profession comme un moyen de réarticuler leur autorité. Alors que l'immédiateté est mentionnée comme l'un des principaux nouveaux facteurs dans la production des nouvelles médiatiques, les préoccupations concernant l'impact de l'immédiateté sur la qualité des informations ont été largement absentes du discours des personnes interrogées. La vitesse accrue de l'information due aux réseaux sociaux est donc cadrée comme un développement positif qui pourrait permettre aux journalistes et aux rédactions d'être plus réactifs et pertinents pour les publics. Cet élément est également considéré comme offrant des possibilités accrues pour l'interaction avec les publics. L'étude contribue à l'ensemble des travaux sur la façon dont les dirigeants de l'information numériques sont en train de négocier le sens et la valeur du journalisme. En tant que tel, notre échantillon n'est pas représentatif des attitudes de la plupart des journalistes, que ce soit au Canada ou ailleurs.

Il représente plutôt un groupe restreint à l'avant-garde du journalisme numérique dans les médias grand public et dans un système démocratique libéral et occidental.

Mots-clés : Canada, journalisme digital, entretien avec expert, pratiques du journalisme, journalisme participatif, médias sociaux.

Pt. Os jornalistas nas democracias ocidentais liberais enfrentam desafios similares e que misturam os modelos hierárquicos de produção midiática já existentes com as tecnologias de comunicação emergentes em que os conhecimentos, a expertise e a autoridade são distribuídos em rede. Este artigo examina as atitudes e as abordagens de um grupo restrito de jornalistas online no Canadá face ao impacto das mídias sociais no jornalismo e nas construções profissionais do jornalista. Ele faz uso de entrevistas com especialistas. Foram entrevistados nove jornalistas e gestores superiores do meio online provenientes dos principais veículos da imprensa do Canadá. As entrevistas enfatizam a crescente influência das redes sociais e as compreensões, subjetivas e fundadas na experiência, sobre as mudanças atuais. Os entrevistados demonstraram uma compreensão tácita sobre o deslocamento do papel tradicional do *gatekeeper* rumo a um ecossistema partilhado de notícias e de informações. Embora o jornalismo seja concebido como um processo colaborativo – em que os entrevistados buscam se adaptar e se beneficiar de um ambiente midiático mais participativo – os jornalistas também exprimiram os limites práticos da profissão como uma forma de rearticular sua autoridade. Apesar do imediatismo ser mencionado como um dos principais fatores da produção das notícias, as preocupações sobre o seu impacto na qualidade das informações estiveram ausentes no discursos dos entrevistados. A crescente velocidade da informação com o advento das mídias sociais é, dessa forma, enquadrada como um desenvolvimento positivo, o que permitiria aos jornalistas e às redações serem mais reativos e pertinentes em relação aos públicos. Também se considerou providencial as crescentes possibilidades de interação com os públicos. O estudo contribui para o conjunto de trabalhos sobre a forma como os dirigentes dos meios de produção de informação digital estão negociando o sentido e o valor do jornalismo. Enquanto amostragem, os nossos entrevistados não são representativos das atitudes da maioria dos jornalistas, seja no Canadá, seja em outros lugares. Ele diz respeito sobretudo a um grupo restrito da vanguarda do jornalismo digital nas meios de massa e em um sistema democrático liberal e ocidental.

Palavras-chave: Canadá, jornalismo digital, entrevista com especialistas, práticas do jornalismo, jornalismo participativo, mídia social.



O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal

ANA SOFIA VELOSO¹

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Departamento de Filosofia,
Comunicação e Informação
anasofia_veloso@hotmail.com



generalização da Internet, iniciada em meados de 1990², levou à emergência de um novo modelo comunicacional³, ao permitir a desintermediação entre fontes e audiências bem como a participação dos indivíduos na sociedade enquanto potenciais produtores de informação (Bastos, 2000; Cardoso, Vieira e Mendonça, s/d; Canavilhas, 2010a; Cardoso, 2009). Em vez de receber um fluxo contínuo de informação por parte dos *media*, são as pessoas que hoje decidem o que querem consumir, desenvolvendo assim novas formas de construção da realidade social.

Estas alterações criaram um novo ecossistema mediático, no qual velhos e novos *media* coabitam, se readaptam e se renovam (Canavilhas, 2010a; Cardoso, 2006). Existe aliás uma cada vez maior interligação entre todos os *media* (Cardoso, 2006: 28) e, ao mesmo tempo, um processo de convergência entre eles, que esbate as fronteiras de cada um (Canavilhas, 2010a: 5). Vivemos pois em sociedades informacionais e em rede, que integram a era da comunicação digital e global (Castells, 2002; Cardoso, 2006, 2009).

É neste contexto que começaram a ser criadas ferramentas que fomentaram a comunicação e a interatividade entre pessoas: os *media* sociais. Trata-se de aplicações/plataformas *online* que visam facilitar a criação, colaboração e partilha de conteúdos

Pour citer cet article

Référence électronique

Ana Sofia Veloso, « O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n° 1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015. URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

bem como o relacionamento com outros internautas (Universal McCann, 2008; Eurobarometer Qualitative Studies, 2012). Os *media* sociais incluem assim os blogues, os fóruns, os podcasts, as plataformas de partilha (YouTube ou SlideShare), as wiki (Wikipédia), as aplicações de *instant messaging/videoconferencing* (Skype), os mundos virtuais (Second Life), o *social bookmarking* (Delicious) e também as redes sociais (Facebook, LinkedIn, entre outras).

Como se verá mais à frente neste artigo, as redes sociais – cuja generalização teve início por volta de 2003 – foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo e hoje são poucos os internautas que não recorrem a elas. Progressivamente, os jornalistas começaram também a apropriar-se destas ferramentas, a nível pessoal e/ou profissional.

Neste artigo pretende-se precisamente perceber como o fenómeno das redes sociais se integra na profissão do jornalista, nomeadamente os que trabalham em Portugal. Procura-se assim responder a um conjunto de perguntas: Quais são as redes sociais mais usadas pelos jornalistas e com que intuito? Existirá alguma diferenciação entre um uso pessoal e um uso profissional? Será que os jornalistas utilizam as redes sociais para chegar a fontes de informação, para encontrar ou confirmar histórias? Haverá diferenças significativas no uso das redes sociais consoante as gerações de jornalistas e entre profissionais de diferentes meios? Quanto à divulgação de notícias através de redes sociais, será esta uma nova componente no âmbito da profissão? Relativamente aos jornalistas que não utilizam as redes sociais, tentar-se-á compreender as razões desta opção e se consideram ter de se iniciar a esta nova realidade.

Tendo em conta a falta de dados em Portugal sobre este tema⁴, levou-se a cabo um inquérito por questionário de variante direta, dirigido à classe jornalística. Embora este seja um estudo com carácter exploratório, não podendo considerar a amostra obtida representativa da população devido ao método escolhido para a recolha de informação, pretende-se ainda assim averiguar, por um lado, se se pode concluir que a utilização de redes sociais é (ou não) uma nova prática rotineira da profissão no caso da amostra e, por outro, aferir a forma como os dados obtidos dialogam com os resultados alcançados em inquéritos internacionais.

O artigo divide-se em quatro partes. Na primeira, constrói-se um enquadramento de apoio ao surgimento das redes sociais na sociedade atual, dando conta de algumas estatísticas do uso destas ferramentas (tanto a nível mundial como em Portugal) e de novos processos de socialização daí decorrentes.

Num segundo momento, toma-se por foco a relação entre jornalismo e redes sociais, abordando novas práticas jornalísticas neste âmbito e apresentando alguns estudos internacionais sobre a utilização das redes sociais por jornalistas. Na terceira parte, após explicar a metodologia e estrutura do inquérito e fazer um breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal, apresentam-se a amostra conseguida e os resultados obtidos. Discutem-se ainda esses resultados, nomeadamente através de comparações com as conclusões dos estudos nacionais e internacionais e as estatísticas já mencionados. Na quarta secção, indicam-se algumas reflexões suscitadas pela discussão realizada ao longo do artigo bem como pelo balanço do tratamento do inquérito.

APARECIMENTO, USO E NOVOS PROCESSOS DE SOCIALIZAÇÃO

As redes sociais foram definidas por Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2007) como “*serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema com fronteiras, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e as elaboradas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas ligações podem variar de sítio para sítio*”⁵.

Embora aquelas que são tidas pelas duas primeiras redes sociais – Classmates.com e SixDegrees.com – tenham sido criadas respetivamente em 1995 e 1997⁶, foi apenas por volta de 2003 que se iniciou a generalização do uso destas ferramentas, com a criação nesse ano do Hi5, LinkedIn e MySpace e, em 2004, do Orkut, Facebook e Flickr. Apresentando ainda algumas das redes sociais mais importantes a nível mundial, em 2006 surgiu o Twitter, em 2010 o Pinterest, em 2011 o Google+ e, em 2012, o Instagram tornou-se uma rede social. Ainda que presentemente o Facebook seja a rede social com mais utilizadores a nível mundial⁷, há regiões onde se evidencia a importância de outras redes: o caso da Qzone, Sina Weibo e Renren na China (país onde o Facebook e o Twitter estão bloqueados) ou ainda da VK na Rússia e nalguns países do Leste europeu.

As redes sociais foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo e hoje são poucos os internautas que não recorrem a elas: em 2011, em média, 82% dos utilizadores da Internet a nível mundial usavam redes sociais e cerca de um minuto em cada cinco gastos *online* era-o numa rede social (ComScore, 2011) e, em 2014, cerca de

75% dos internautas eram utilizadores ativos⁸ de redes sociais⁹. Por outro lado, o desenvolvimento de dispositivos móveis está a dar um novo fôlego ao acesso a estas plataformas: em 2012, 30% do tempo que os utilizadores de *smartphones* passavam na Internet era despendido em redes sociais¹⁰. Estas ferramentas estão ainda a mudar os hábitos de consumo de outros meios, pois de acordo com dados do ConsumerLab da Ericsson de 2012, 62% dos consumidores utilizavam as redes sociais enquanto viam televisão e 25% recorriam a elas para debater os programas de televisão enquanto os estavam a ver¹¹.

Quanto a Portugal, dados da ComScore¹² mostravam que, em 2012, cerca de 96% da população *online* era utilizadora das redes sociais e que nove em cada dez minutos passados numa rede social eram despendidos no Facebook. O estudo “Os portugueses e as redes sociais”¹³ da Marktest Consulting revelou que, em média, em 2012, os portugueses gastavam 88 minutos por dia em redes sociais. Dos 826 entrevistados, três quartos admitiam visitar as redes sociais “*pelo menos uma vez por dia*” e 46,2% faziam-no várias vezes por dia. O relatório “Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012” do Obercom também confirmou que o Facebook dominava o panorama das redes sociais em Portugal (93,7% dos utilizadores de redes sociais têm conta nesta rede) bem como a decadência da rede social Hi5 (com 18,7% dos utilizadores) e o ‘flop’ do Google+ (com apenas 4,8% de utilizadores) (Cardoso e Espanha, 2011: 25). Dados de 2012 do Eurostat¹⁴ referiam ainda que na União Europeia a 27 os portugueses eram os utilizadores de Internet mais ativos em redes sociais, com 75% a colocar mensagens através destas ferramentas. Pode-se assim concluir que as redes sociais foram amplamente adotadas pelos portugueses, que as utilizam cada vez mais.

As redes sociais tornaram-se portanto a atividade *online* mais popular a nível global e ficaram associadas à expressão Web 2.0 (ComScore, 2011; Orihuela, 2008; Campos Freire, 2008; Bacallao Pino, 2010). Segundo José Luis Orihuela pode-se aliás afirmar que “*a chamada Web 2.0 ou Web Social, é precisamente a conversão de grande parte das novas e antigas aplicações de Internet em redes sociais: todo o site que hoje se preza contém componentes de rede social e interage com as redes sociais existentes*” (2008: 61-62).

Quais serão as razões do êxito alcançado por estas ferramentas? Para Orihuela, “*a rede converteu-se nesse terceiro lugar entre a esfera privada e a esfera pública, em que podemos reencontrar antigas amizades e continuar a construir novos víncu-*

los” (2008: 59). Ora, como referem Miguel Pereira Lopes e Miguel Pinha Cunha, estas “*ferramentas de software social (...) ajudam a manter contacto com um amplo número de pessoas, com um custo mínimo em termos de tempo e disponibilidade mental*” (2011: 109). Permitem por conseguinte incrementar o capital social de cada utilizador sem grandes esforços e com uma forte componente lúdica. E nas sociedades modernas onde as vidas agitadas nem sempre favorecem os encontros físicos, em espaços sociais tradicionais, estas ferramentas podem ser usadas para recuperar uma sociabilidade perdida (Marcelo, 2005).

Por outro lado, como notam Hanna, Rohm e Crittenden (2011: 272-273): “*os media sociais transformaram a Internet de uma plataforma de informação numa plataforma de influência*”. E como exemplos desta influência podemos referir o papel que tiveram e têm as redes sociais no suporte à organização de protestos (Primavera Árabe, movimentos “Geração à Rasca” e “Que se lixe a Troika! Queremos as nossas vidas!” em Portugal, protestos no Brasil e na Turquia, entre outros). As redes sociais são portanto também uma nova ferramenta de apoio à participação social e à cidadania ativa.

Observando agora as empresas detentoras de redes sociais, afigura-se que a maioria conseguiu desenvolver aplicações baseando-as num modelo sustentável. Pois como explica Campos Freire, os criadores das redes sociais construíram um modelo de negócio baseado em três princípios que contribuem para acrescentar valor: “*a afiliação voluntária a que cada um se sujeita quando passa a integrar a rede, o conteúdo de participação colaborativa de cada utilizador (fotografias, vídeos, informação, comentários, votações, participação) e a atenção prestada por todos para a publicidade que a maior parte publica*” (apud Bacallao Pino, 2010).

A diversidade de opções que as redes sociais permitem (relacionar-se com pessoas conhecidas ou não, divulgar informações ou notícias, procurar relacionamentos amorosos, jogar, partilhar fotografias ou vídeos, disseminar projetos pessoais, profissionais, educativos ou de solidariedade social, para enumerar apenas algumas possibilidades) é notável. Pode-se afirmar que estas ferramentas criaram uma nova forma de comunicar, usada por milhões de pessoas e entidades pelo mundo inteiro e, em poucos anos, transformaram-se numa das mais importantes fontes de entretenimento e informação. Dos políticos ao Papa Francisco¹⁵, dos desportistas aos músicos, dos escritores aos atores, mas também das empresas (qualquer que seja o ramo) às instituições de solidariedade social, das entidades públicas a projetos individuais, passando pelos vários órgãos

de comunicação social e, claro, por uma imensidão de cidadãos ‘anónimos’, quase todos têm presença – de uma forma ou de outra – numa ou em várias redes sociais.

O fenómeno das redes sociais parece plenamente consolidado, ao mesmo tempo que não deixam de aumentar as formas de colocar as pessoas a comunicar e interagir. Apesar de uma oferta já multifacetada, continuam a ser criadas novas ferramentas e nem as polémicas relacionadas com questões de privacidade – em que muitas redes sociais estão envolvidas – afastam de forma definitiva os seus utilizadores. Para além da criação de novas redes, várias das existentes continuam a crescer no número de utilizadores, embora o sucesso não esteja sempre garantido¹⁶. O estudo “Social Media around the World 2012” da InSites Consulting¹⁷ dá conta que “em média, as pessoas só aderem a uma ou duas redes sociais” e “a maior parte das pessoas querem deixar a sua vida digital na forma em que está. Não existe necessidade de algo novo nem intenção de desistir”. Assim sendo, as novas redes sociais poderão ter dificuldades em captar utilizadores já ativos noutras redes, mas se o intuito que sustenta uma nova rede for diferente e apelativo, essa é uma possibilidade em aberto.

Apesar de algum ceticismo inicial e ultrapassada a ideia de que se tratava apenas de uma moda passageira, o facto é que “a informação originária de sítios e aplicações de media sociais é agora prevalente na Internet e nos resultados dos motores de busca” (Bradley, 2010: 248). E tal como Bradley explica no âmbito do marketing “é necessário estar onde decorrem as conversas” (*ibidem*), admite-se que esta sugestão é também válida para órgãos de comunicação social e jornalistas.

JORNALISMO E REDES SOCIAIS

Algumas razões da adoção por parte dos media

O sucesso atingido pelas redes sociais não passou despercebido aos media tradicionais. Como afirma Rui Ferreira (2012: 98): “O grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados media sociais”. Os órgãos de comunicação social perceberam que as redes sociais seriam mais um suporte, permitindo chegar a novos leitores e mantendo uma base de seguidores.

Por outro lado, um dos aspetos importantes das redes sociais é que tendem a funcionar como filtros e alertas, uma vez que permitem ajustar o

“fluxo de informação que recebemos de acordo com os nossos interesses e dos interesses daqueles em quem nós confiamos” (Orihuela, 2008: 59-60). Daí que nenhum órgão de comunicação social queira ficar de fora deste novo processo de apropriação da informação.

Devido ao enorme volume de informação que se gera na Internet, é impossível acompanhar todos os conteúdos que são criados, pelo que, para João Canavilhas (2010b: 4), a informação passa agora por dois níveis de *gatekeeping*: um primeiro levado a cabo pelos jornalistas e outro “protagonizado por utilizadores de referência”, que indicam pistas de leitura. Este novo fenómeno, designado por Axel Bruns de *gatewatching*, pode definir-se como a “selecção de informação efetuada por ‘amigos’ das redes sociais em torno dos quais se constroem comunidades virtuais” (Canavilhas, 2010a: 7).

Segundo Joshua Benton à medida que as redes sociais continuarem a crescer e as pessoas a passarem tempo nelas, “veremos cada vez mais pessoas ficarem confortáveis com a ideia de que o seu filtro primordial de notícias será aquilo que for partilhado pelos seus amigos ou redes”¹⁸. Um estudo de 2010 do PEW Research Center confirmava a importância da leitura de notícias através de redes sociais: “51% dos utilizadores de redes sociais [norte-americanos] todos os dias lê notícias disponibilizadas pelos seus amigos e 23% lê igualmente notícias distribuídas nestas redes pelos media tradicionais” (Canavilhas, 2010a: 7). E a crescente utilização dos dispositivos móveis está a aumentar o fenómeno: “Pessoas que ficam online com dispositivos móveis têm três vezes mais probabilidades de obter notícias através dos media sociais do que aquelas que usam a Internet apenas no computador (30% vs. 9%)”¹⁹. No entanto, como sublinha o PEW Research Center: “Os media sociais são importantes mas não são transmissores esmagadores de notícias, pelo menos por agora”, concluindo que para os utilizadores norte-americanos das redes sociais Facebook e Twitter “aparentemente, os media sociais são caminhos adicionais para as notícias, não substitutos” (2012: 5, 16). A nível europeu, um relatório da Comscore de 2011²⁰ concluiu que o Facebook era responsável, em média, por 7,4% do tráfego total dos cinco jornais online mais lidos da Europa.

Alteração de rotinas jornalísticas

Para além de as redes sociais começarem a mudar a forma de apropriação das notícias, parecem também ter alterado algumas rotinas jornalísticas. Num artigo de 2009 no site Mashable²¹, a jornalista Leah Betancourt dava conta que as redes sociais eram novas ferramentas usadas pelos jornalistas

para promover o seu trabalho, recolher dados para notícias e construir uma rede de contactos. Citava Mark Briggs, autor do livro *Journalism 2.0*, bloguista e CEO da empresa Serra Media, que entrevistou via e-mail: “*Tal como o telefone não substituiu o encontro cara a cara para um café, e o correio eletrónico não substituiu o telefone, os media sociais não substituem outras formas de ligação com as pessoas. Acrescentam-se a elas*”. Briggs defende que as redes sociais são uma nova forma de se ligar e comunicar com pessoas e que isso é precisamente uma das funções dos jornalistas, pelo que acrescenta que esta mudança na forma de comunicar é apenas tática, não muda os valores e padrões do jornalismo.

Também para a jornalista Mercedes Bunz, as redes sociais, desde que tomaram conta da Internet, mudaram a forma de fazer jornalismo. Como referiu num *post* que escreveu em 2010 no seu blogue, “*Não foi amor à primeira vista*”, no entanto, após o lançamento do Facebook e do Twitter, “*atualmente, ambas as ferramentas são bastante utilizadas por quase todas as organizações de media*”²². E como é que os jornalistas usam estas ferramentas? “*Tudo começou com a distribuição e os comentários; a partir daí, novas formas de jornalismo colaborativo emergiram com o crowd sourcing, ou a integração dos utilizadores numa investigação*”, defende Bunz. Sobre este último ponto assume que embora as redes sociais não sejam representativas, ajudam os jornalistas a ter acesso a um leque mais alargado de opiniões.

Veja-se o que inquéritos a nível internacional nos dizem sobre o uso que os jornalistas fazem das redes sociais. Em 2011, a TNS Qual+ levou a cabo o estudo “*Journalists and Social Media*” (encomendado pela Comissão Europeia) para perceber como é que os jornalistas europeus usavam os *media* sociais no âmbito da sua profissão. O resultados do estudo, no qual se recorreu a entrevistas a cinco jornalistas em cada um dos 27 Estados-membros da União Europeia, apontaram para o facto de estes profissionais usarem tanto as fontes tradicionais – sendo as mais usadas as conversas com pessoas, a Internet e as agências noticiosas internacionais – como os *media* sociais (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 6). A maioria dos jornalistas entrevistados afirmou usar os *media* sociais no âmbito do seu trabalho, sendo os mais usados o Facebook, o Twitter, o YouTube e os blogues. No entanto, enquanto o Facebook era usado no âmbito profissional e da vida pessoal, já o Twitter era usado predominantemente no âmbito profissional (*ibidem*: 6-7). Os entrevistados ficaram divididos relativamente ao facto de manter (ou não) o uso profissional e uso privado dos *media* sociais separados. Embora muitos jornalistas fizessem essa distinção, a maioria não chegou a realizá-la

por razões práticas, de autenticidade e de conveniência (*ibidem*).

As tarefas que os jornalistas realizaram no âmbito profissional através das redes sociais estavam sobretudo relacionadas com pesquisa de informações específicas e com o facto de se manter a par das últimas notícias. Por outro lado, os *media* sociais permitiam aos jornalistas identificar e abordar pessoas que de outra forma teriam sido difícil encontrar (*ibidem*: 7). Resumindo, o principal uso dos *media* sociais estava ligado à compilação de notícias, promoção das mesmas e obtenção de *feedback* por parte do público. E os órgãos de comunicação social usavam os *media* sociais sobretudo para interagir com o público, comunicar e promover os seus programas (*ibidem*: 8).

Numa escala maior, a Oriella PR Network realizou, desde 2008, um inquérito anual a jornalistas do mundo inteiro com o intuito de perceber se estes usam os *media* sociais e de que forma. Em 2011, a agência conseguiu inquirir cerca de 500 jornalistas de 15 países. Das respostas obtidas relativamente ao uso dos *media* sociais, quase metade dos inquiridos (47%) afirmou usar o Twitter e 35% o Facebook como fonte para encontrar novos ângulos de histórias (Oriella PR Network, 2011). 30% dos inquiridos disseram ainda que usavam os blogues como fontes de informação. No que toca a validar histórias, um terço dos jornalistas inquiridos afirmou usar o Twitter e um quarto o Facebook e blogues. No entanto, o uso de canais oficiais como os assessores de imprensa ou as agências de comunicação era muito superior neste contexto (*ibidem*). O estudo permitiu ainda concluir que os jornalistas estavam mais ocupados do que nunca, tendo de trabalhar ‘em cima do acontecimento’ e para várias plataformas. 45% dos jornalistas admitiram que era esperado que produzissem mais conteúdos e 34% que trabalhavam mais horas do que antes. Em 2013, o estudo da Oriella PR Network dava conta que 51% dos jornalistas entrevistados (553 em 15 países) confirmaram usar redes sociais para encontrar histórias e que 42% utilizavam redes sociais reputadas de credíveis para verificar histórias (Oriella PR Network, 2013).

Tendo em conta o número já significativo de jornalistas que usam as redes sociais no âmbito profissional, iniciou-se um debate sobre a importância (ou não) de existirem diretrizes de apoio ao uso destas ferramentas, que ainda está em curso. Segundo o estudo “*Journalists and Social Media*”, mais de dois terços dos jornalistas entrevistados em 2011 afirmaram que as organizações onde trabalhavam não tinham diretrizes oficiais em relação ao uso destas ferramentas (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 8). No entanto, desde então, nomeadamente

nos países anglo-saxónicos, muitos órgãos de comunicação social adotaram diretrizes de apoio ao uso responsável destas plataformas (Dollé, 2012: 49).

Diretrizes de apoio ao uso e credibilidade jornalística

Elenca-se de seguida alguns conselhos referidos por várias entidades ligadas ao mundo dos *media* de forma a perceber que tipo de questões éticas está em causa. O responsável pelo grupo de ética do Poynter Institute, que Betancourt refere no artigo que já se mencionou, indica os seguintes: “1. Use redes sociais como o Twitter e o Facebook porque a familiaridade com as ferramentas é importante; 2. Tenha sempre em mente que representa mais do que a si próprio. Mesmo que seja um jornalista independente, a cobrança é maior do que com outras profissões; 3. Presuma que os seus tweets, atualizações de estado ou outros conteúdos terão um alcance maior do que aquela que pretendia; 4. Peça ao seu chefe para o seguir no Twitter porque essa é uma boa forma de prestar contas.”

A American Society of Newspaper Editors (ASNE) também propôs, no seu site, pistas para ajudar os editores a escreverem as próprias normas editoriais relativas às redes sociais. As dez regras principais são: “1. As regras éticas tradicionais ainda se aplicam online; 2. Assuma que tudo o que escreve online se tornará público; 3. Utilize os media sociais para se envolver com os leitores, mas profissionalmente; 4. Dê as notícias no seu site, não no Twitter; 5. Tenha cuidado com as percepções; 6. Autentique de forma independente tudo o que encontre num site de redes sociais; 7. Identifique-se sempre como jornalista; 8. As redes sociais são ferramentas e não brinquedos; 9. Seja transparente e admita quando se enganar online; 10. Mantenha as deliberações internas confidenciais.” (Hohmann e 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011).

A BBC que em 2011 já tinha no seu site orientações para ajudar os seus profissionais a usar corretamente os *media* sociais²³, dava conta que os jornalistas, antes de publicarem qualquer informação em nome da BBC em *media* sociais, teriam forçosamente de pedir a um colega para a ler. Entretanto, a BBC colocou no seu site diretrizes ainda mais específicas sobre “Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites”, sendo que os jornalistas têm agora ao seu dispor instruções tanto para o uso pessoal dos *media* sociais²⁴ como para uso destas ferramentas enquanto profissionais da BBC²⁵. Mesmo no âmbito de um uso pessoal das redes sociais, a BBC pede a todos os seus funcionários que, caso refiram uma ligação à empresa, devem agir de forma a que o nome da BBC não caia em descrédito. Quanto aos

jornalistas, mesmo que não assinalem uma ligação explícita à BBC, é-lhes dada indicação de que não podem referir uma preferência partidária (seja através dos dados dos seus perfis ou da adesão a grupos políticos).

As recomendações do jornal *The Roanoke Times*, nos Estados Unidos, também vão no mesmo sentido de alertar os seus profissionais para o facto de terem consciência que “*Tudo o que se encontra na sua página de rede social tem o potencial de influenciar a sua reputação e, consequentemente, a credibilidade desta redação*” (The Roanoke Times News Standards and Policies, 2009). E o jornal refere explicitamente que esta orientação é válida tanto para os jornalistas que usam as redes sociais a nível profissional, como os que as usam a nível pessoal ou que juntem os dois tipos de uso.

Como se pode verificar, a maioria das diretrizes vai no sentido de defender a reputação e a credibilidade dos órgãos de comunicação social e dos seus jornalistas. De acordo com Eugénio Bucci (*apud* Christofolletti e Laux, 2008), a credibilidade é o maior património dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social, uma vez que como explica Paulo Serra ela é, no âmbito da comunicação mediática, “*um princípio essencial à selecção da informação pelo receptor*” (2006: 10). Embora a delimitação deste conceito seja difícil, Serra refere que a credibilidade é “*uma relação - que tem, como pólos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação*” (*ibidem*: 2) e que se constrói através da ação conjugada destes dois polos. Ou seja, é o processo “*mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade*” (*ibidem*).

A credibilidade está assim associada a outros atributos, de entre os quais José Luis Leon destaca a experiência, a confiança e o *status*-prestígio (*apud* Christofolletti e Laux, 2008: 36). Pode-se portanto depreender que a credibilidade está ligada aos conceitos fundadores do jornalismo e, ao estar associada a várias etapas do processo de construção da informação, acaba por estar relacionada com a aplicação de um “*conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados*” que os órgãos de comunicação social definem e afirmam cumprir, o denominado livro de estilo (Serra, 2006: 6).

E, de facto, faz sentido os recetores de informação considerarem mais credíveis dados/notícias que

encontram na Internet se estes estiverem associados a órgãos de comunicação social em que já confiam²⁶, pelo que é primordial para estes últimos conseguirem manter este ‘património’ intacto.

Considera-se, no entanto, que a adoção de todo um conjunto de diretrizes tão específicas não será tarefa fácil para os jornalistas, tendo em conta – entre outros aspetos – os constrangimentos inerentes à pressão da urgência a que estes se encontram sujeitos. E, como refere Catarina Rodrigues (2010), embora as orientações dos órgãos de comunicação social possam ser mais ou menos restritivas e que aparentemente são uma extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a atividade jornalística, há uma “*dificuldade crescente em separar esfera pública da esfera privada*” (2010: 10) pelo que se torna complicado interpretar “*os direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no actual ecossistema mediático*” (*ibidem*: 2).

Neste âmbito, veja-se o comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada” do Sindicato dos Jornalistas²⁷ em reação às nove recomendações enviadas, em 2009, pelo então diretor de informação da televisão pública RTP (José Alberto Carvalho) aos seus colaboradores sobre a conduta a observar nas redes sociais e blogosfera²⁸: “2. *Os directores de informação devem velar pela observância das normas de orientação dos órgãos de informação que dirigem, mas tal poder-dever incide exclusivamente no âmbito a esses órgãos e jamais pode invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço nem questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos*”. José Alberto Carvalho, numa entrevista à revista *Jornalismo & Jornalistas*, consagrada ao tema “Os media e a blogosfera: conflito em público?”²⁹, explica que no seu entender “*um jornalista nunca é um mero cidadão*” uma vez que este tem um papel de responsabilidade perante a sociedade. Através das opiniões recolhidas por esta revista junto de vários jornalistas ligados à blogosfera em Portugal, foi possível verificar que não há unanimidade entre os profissionais no que toca à fronteira entre a esfera privada e pública da atividade jornalística. E este é um debate que se considera deveria ser aprofundado no seio da classe jornalística e da sociedade.

Observe-se agora como os jornalistas que trabalham em Portugal usam as redes sociais. Tal como já referido, como escasseavam os dados relativos ao panorama português, optou-se por levar a cabo um inquérito por questionário de variante direta (Quivy e Campenhoudt, 1998: 188), o método considerado mais adequado para obter um conhecimento deta-

lhado do objeto de análise tendo em conta constrangimentos financeiros e de tempo.

RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Metodologia

Realizou-se o inquérito de raiz³⁰ (sujeito a pré-teste por um grupo de quatro jornalistas), tendo-se optado pelo método de amostragem não probabilística por conveniência. Tem-se assim noção de que não se poderá considerar a amostra representativa da população devido às limitações dos resultados obtidos e dos seus possíveis vieses. Assim sendo, não definimos nenhuma margem de erro da amostragem.

O inquérito, dirigido exclusivamente a jornalistas a trabalhar em Portugal, esteve disponível *online*³¹ – através da ferramenta ‘formulário’ do Google Drive – entre 18 de abril e 12 de maio de 2013. Procedeu-se ao envio de e-mail a solicitar o preenchimento do inquérito para mais de mil destinatários (redações de órgãos de comunicação social/editoriais específicas/jornalistas/Associação da Imprensa Estrangeira em Portugal) e à colocação da informação em redes sociais. Foram obtidas 163 respostas tratadas com o Statistical Package for the Social Sciences. O inquérito encontra-se estruturado em duas partes: a primeira, constituída pelas dez primeiras perguntas, permitiu determinar as características sociodemográficas e profissionais dos inquiridos; a segunda era constituída por perguntas especificamente relacionadas com o uso das redes sociais. Nesta parte havia três conjuntos de perguntas consoante os inquiridos usassem as redes sociais de forma ativa; de forma não ativa; ou não as usassem³².

Breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal

De forma a contextualizar a caracterização socioprofissional da amostra obtida, apresentamos um breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal³³. Se no início da década de 40 do século XX, apenas 208 jornalistas possuíam carteira profissional em Portugal (Silva, 2000) e, nos primeiros anos da década de 1970, existiam somente 700 profissionais, com a revolução de 25 de Abril de 1974, iniciou-se um aumento constante e acentuado da classe, em consequência do aumento progressivo do número de órgãos de comunicação social, das categorias profissionais e de inovações tecnológicas: de 1281 profissionais em 1987, passou-se para 4247 em 1997 e para 7402 em 2006 (Rebelo, 2011: 44). A partir desse ano, começou a verificar-se um declínio no número de jornalistas: 6917 em 2009 (*ibidem*) e, segundo dados obtidos junto da Comissão da Carteira

Profissional de Jornalista (CCPJ), 6417 jornalistas no início de maio de 2013.

No que toca à distribuição por género, tem-se assistido a uma diminuição gradual das distâncias entre os dois géneros e a uma reconfiguração do panorama sociográfico. Assim se “*entre 1950 e 1970 era extremamente reduzido o número de mulheres no jornalismo, e ingressavam na profissão uma a duas por ano*” (José Luís Garcia e José Castro *apud* Silva, 2000), em 1987, representavam 19,8% dos jornalistas e, em 2009, já eram 40,7% de todos os profissionais (Rebello, 2011: 45). Por outro lado, tendo em conta os dados de acesso à profissão, pode-se dizer que se está a assistir à feminização da atividade jornalística, pois no quinquénio 2002-2006 as contratações das mulheres superaram pela primeira vez a dos homens (*ibidem*: 47 e 76).

Observando agora os grupos etários, os dados apontam para um grupo profissional essencialmente jovem. Em 2009, 53,5% dos jornalistas tinham menos de 40 anos e apenas 13,8% tinham mais de 55 anos. No entanto, assiste-se a uma diminuição da tendência para a juvenilização, uma vez que se em 1997 um quarto dos jornalistas tinha menos de 29 anos, em 2006 representavam 16,8% da classe e, em 2009, apenas 13,8% e que o grupo etário de 30-40 anos também decresceu entre 2006 e 2009, passando de 44,1% para 39,7% (Rebello, 2011: 48-49).

No que diz respeito à distribuição por meio de comunicação social, em 2009, a imprensa empregava cerca de 60% de todos os profissionais acreditados pela CCPJ. Este meio, que tem portanto uma importância muito significativa, foi seguido pelos profissionais a trabalhar em televisão (14,4%), em rádio (12,5%), em agência noticiosa (4,5%), havendo ainda residualmente quem trabalhasse na área multimédia (0,8%) e para produtoras (0,3%) (Rebello, 2011: 96-97)³⁴.

Relativamente à situação na profissão, segundo dados de 2006 da CCPJ, 76% dos jornalistas eram assalariados, 15,3% trabalhavam em regime livre, 5,1% estavam desempregados e 3,1% reformados (Rebello, 2011: 78).

Em relação à antiguidade, o estudo coordenado por José Rebello (*ibidem*: 67-68) dá conta que, em 2009, “*81,3% dos jornalistas tinham começado a trabalhar nos 22 anos anteriores (entre 1987 e 2006)*”.

Por outro lado, os dados mostram que os jornalistas são atualmente um grupo profissional onde prevalece um elevado nível de habilitações académicas: em 2009, quase dois terços dos profissionais tinham formação superior (59,3% detinham uma licenciatura/bacharelato; 3,4% um mestrado e 0,4% um doutoramento), contra

34,7% a terem concluído o ensino secundário ou curso médio e técnico profissional e 1,1% apenas com o ensino básico (Rebello, 2011: 82).

Finalmente, a distribuição dos profissionais pelo país indicava, em 2006, que 60,4% dos jornalistas trabalhavam na área metropolitana de Lisboa, 11,7% na do Porto e 27,8% no ‘resto do país’ (*ibidem*: 151). Se não tivermos em consideração os concelhos que integram as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, os três concelhos com mais jornalistas eram Funchal (219), Coimbra (133) e Ponta Delgada (127) (*ibidem*: 153).

Houve portanto uma reconfiguração social do universo profissional dos jornalistas em Portugal desde o início do século XX: aumento muito significativo do número de profissionais, juvenilização, feminização e aumento considerável das habilitações escolares.

Breve caracterização socioprofissional da amostra obtida

Na amostra obtida através de inquérito (163 respostas) verifica-se uma ligeira preponderância do sexo feminino, uma vez que representa 50,9% dos inquiridos contra 49,1% dos do sexo masculino. A distribuição etária reparte-se por vários grupos, embora a grande maioria dos inquiridos (mais de 80%) tenha menos de 45 anos, pelo que a nossa amostra é relativamente jovem. Da amostra total fazem ainda parte 12,9% de jornalistas com idades entre os 45 e 54 anos e 4,9% entre os 55 e 64 anos.

A amostra é maioritariamente qualificada do ponto de vista académico: 85,2% dos jornalistas que responderam ao inquérito têm habilitações a nível do ensino superior e somente 8,6% possuem ensino secundário e 6,1% um curso tecnológico/profissional.

No que toca ao meio no qual os inquiridos trabalham³⁵, 57,1% dos jornalistas da amostra trabalham na imprensa, sendo que destes, 38,7% faziam-no em exclusividade. A rádio surge como o segundo meio no qual mais jornalistas exercem atividade: 27,6% (dos quais 18,4% trabalham unicamente neste meio). Seguem-se os meios *online* com 25,2% dos profissionais a trabalharem neste meio, sendo de notar, no entanto, que apenas 7,4% o fazem em exclusividade. Da amostra constam ainda 14,1% dos inquiridos a trabalharem para a televisão (sendo que destes 11% em exclusivo) e 4,3% numa agência noticiosa.

Relativamente à situação profissional, 76,7% dos inquiridos são empregados por conta de outrem, enquanto 22,7% são *freelancers*/trabalhadores independentes. Destes últimos, 1,2% – embora *freelan-*

cers – estão desempregados, a mesma percentagem dos que se assumem desempregados sem serem trabalhadores independentes.

Ainda em relação ao perfil dos respondentes, saliente-se que quase 60% dos jornalistas trabalham num órgão de comunicação social de âmbito nacional, 36,8% num de âmbito regional e apenas 4,9% num de âmbito internacional.

No que diz respeito à localização geográfica de trabalho, os inquiridos repartem-se por quinze distritos e duas regiões autónomas, o que deixa de fora apenas os distritos da Guarda e de Bragança. 40% dos inquiridos exercem atividade jornalística em Lisboa, sendo que Coimbra (14,1%), Porto (13,5%), Leiria (6,1%) e a Região Autónoma da Madeira (4,9%) são as zonas geográficas também com significativa representatividade.

Relativamente à especificidade ou abrangência do trabalho que os jornalistas realizam, constata-se que mais de um terço da amostra é composta por jornalistas que realizam notícias sobre temáticas diversificadas, não estando ligados a nenhuma área/editoria específica. Isolando os respondentes com algum grau de especialização, destacam-se sobretudo os que realizam notícias sobre temas locais (14,1%), economia (8,6%), país/sociedade (8%) e desporto (7,4%).

No que concerne ao número de anos a exercer a profissão de jornalista, 83,3% dos inquiridos são jornalistas há mais de 5 anos e os que ingressaram na profissão há menos de um ano representam apenas 1,8% da amostra.

Embora – como já se referiu – esta amostra não seja representativa da população em estudo (devido ao método usado para obter os dados), a mesma enquadra-se no breve retrato sociográfico que apresentamos acima, pois trata-se de um universo jovem, maioritariamente qualificado do ponto de vista académico, composto por uma proporção importante de profissionais do sexo feminino, onde a imprensa se destaca como empregador e os dados relativos à situação na profissão e ao conceito onde exercem a atividade jornalística são próximos daqueles a que nos referimos.

Análise e discussão dos resultados do inquérito

O tratamento dos dados obtidos revelou que 94,5% dos jornalistas da amostra têm um perfil em redes sociais *online*, sendo que 94,8% destes usam estas ferramentas diariamente e que 87,5% utilizam os seus perfis no âmbito profissional (seja apenas nesse âmbito, nesse âmbito e no âmbito pessoal em simultâneo ou nesses dois âmbitos mas através de perfis distintos).

Tabela 1: *Frequência de utilização das redes sociais que os inquiridos mais usam*

	N.º	%	% válida	% acumulada
Várias vezes ao dia	128	83,1	83,1	83,1
Uma vez por dia	18	11,7	11,7	94,8
Uma vez por semana	4	2,6	2,6	97,4
Uma vez por mês	2	1,3	1,3	98,7
Menos de uma vez por mês	2	1,3	1,3	100,0
Total	154	100	100	

Tabela 2: *Uso dado pelos jornalistas aos perfis que têm criados em redes sociais (as que os inquiridos mais utilizam)*

	N.º	%	% válida	% acumulada
Pessoal apenas	19	12,5	12,5	12,5
Profissional apenas	8	5,3	5,3	17,8
Pessoal e profissional em simultâneo	108	71,0	71,0	88,8
Tem contas pessoais e profissionais distintas	17	11,2	11,2	100,0
Total	152	100	100	

Se se comparar os resultados do estudo “Os portugueses e as redes sociais”, já referido, com os resultados obtidos através do inquérito, apura-se que os jornalistas desta amostra fazem um uso mais intenso das redes sociais do que a média dos portugueses: 94,8% dos inquiridos visitam as redes sociais pelo menos uma vez por dia contra 75% dos portugueses e 83,1% visitam-nas várias vezes ao dia contra 46,2%.

As três redes sociais mais usadas pelos jornalistas que responderam ao inquérito são o Facebook, o Twitter e o LinkedIn (Tabelas 3a, 3b e 3c).

Tabela 3a: Rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]

	N.º	%	% válida	% acumulada
Facebook	141	91,6	91,6	91,6
LinkedIn	6	3,9	3,9	95,5
Twitter	5	3,2	3,2	98,7
Google +	1	0,6	0,6	99,4
Outlook	1	0,6	0,6	100,0
Total	154	100	100	

Tabela 3b: Segunda rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]

	N.º	%	% válida	% acumulada
Twitter	38	24,7	35,8	35,8
LinkedIn	37	24,0	34,9	70,7
Google +	15	9,7	14,2	84,9
Pinterest	6	3,9	5,7	90,5
Facebook	4	2,6	3,8	94,3
Instagram	3	1,9	2,8	97,1
Hi5	1	0,6	0,9	98,1
Myspace	1	0,6	0,9	99,0
Blogger	1	0,6	0,9	100
Total	106	68,8	100	
Sem resposta	48	31,2		
	154	100		

Tabela 3c: Terceira rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]

	N.º	%	% válida	% acumulada
LinkedIn	25	16,2	31,6	31,6
Google +	19	12,3	24,1	55,7
Twitter	19	12,3	24,1	79,7
Hi5	6	3,9	7,6	87,3
Flickr	3	1,9	3,8	91,1
Pinterest	3	1,9	3,8	94,9
Instagram	2	1,3	2,5	97,5
Facebook	1	0,6	1,3	98,7
Soundcloud	1	0,6	1,3	100,0
Total	79	51,3	100,0	
Sem resposta	75	48,7		
	154	100		

No entanto, o Facebook destaca-se claramente uma vez que 94,2% dos inquiridos que deram conta que usavam estas ferramentas têm perfil nesta rede e que para 91,6% dos inquiridos é a rede social que mais utilizam. Estabelecendo uma comparação com os dados do relatório “Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012”, também já mencionado, verifica-se que a percentagem de jornalistas desta amostra que têm conta no Facebook é ligeiramente superior à da média dos portugueses (93,7%).

Como se teve oportunidade de referir com base no estudo “Social Media around the World 2012”, em média, as pessoas só aderem a uma ou duas redes sociais. Embora vários jornalistas da amostra tenham referido que possuam vários perfis em redes sociais, apenas um pouco mais de metade (51,3%) usa mais do que dois desses perfis regularmente.

O sexo, a idade, as habilitações literárias e o meio para o qual trabalham não parecem ser fatores determinantes no que toca aos jornalistas serem ou não utilizadores de uma rede social.

As três funcionalidades mais usadas nas redes sociais, tendo em consideração as respostas de 122 jornalistas da amostra, são: “Fazer post ou tweet de notícias” (56,6%), “escrever comentários (em forma de post, tweet, etc.)” (34,4%) e “enviar mensagens aos amigos” (32%). De facto, a divulgação de notícias em redes sociais parece ser uma nova prática entre os jornalistas: 60% de 152 inquiridos deram conta que utilizam os seus perfis nas redes sociais para divulgar as notícias que produzem e dois terços desses mesmos inquiridos consideram que divulgar notícias em redes sociais – sejam suas ou do meio de comunicação social para o qual trabalham – é atualmente uma componente no âmbito da atividade jornalística. Ainda neste âmbito, dos inquiridos que divulgam notícias em redes sociais, a grande maioria (84,6%) divulga apenas algumas notícias que realiza e 81% costumam divulgar nos seus perfis notícias do órgão de comunicação para o qual trabalham (56% ocasionalmente e 25% de forma regular).

71% dos jornalistas que responderam ao inquérito dando conta que utilizavam ativamente as redes sociais, usam os seus perfis simultaneamente no âmbito pessoal e profissional. São assim poucos os jornalistas que fazem usos separados dos seus perfis: 12,5% têm contas pessoais apenas; 11,2% têm contas pessoais e profissionais distintas; 5,3% têm exclusivamente contas profissionais. Por outro lado, tomou-se conhecimento que a maioria dos inquiridos (87,5%) indica a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha nos perfis que têm criados em redes sociais. Qualquer que seja o uso dado aos seus perfis, segundo as diretrizes de várias empresas de comunicação social referidas na secção 2, o jornalista (e ainda mais se indica a sua profissão) deve ser cauteloso com o que transmite para não prejudicar a sua credibilidade e a do órgão de comunicação social que representa. Pois, como se viu, trata-se de um capital social acumulado valioso, que não convém quebrar.

Dos 129 jornalistas que deram conta que usam as redes sociais no âmbito profissional, 72,1% realizaram no decorrer do último ano pelo menos uma notícia que envolvesse de alguma forma (contactar fontes, ir à procura de histórias, etc.) a utilização de uma rede social. Desse mesmo subgrupo, verifica-se que mais de três quartos afirmam contactar ou procurar fontes através das redes sociais (77,5%), um pouco menos de três quartos (73,6%) usam as redes sociais para se manterem informados, quase dois terços (64,3%) divulgam notícias através destas ferramentas, 38% interagem com o público nas redes sociais e 31% confirmam histórias através delas.

Por outro lado é ainda digno de nota que o segundo grupo com o qual os jornalistas estabelecem

ligações em redes sociais (a seguir às pessoas com as quais mantém uma relação muito próxima, como familiares, amigos, colegas de trabalho) é o das fontes oficiais/institucionais.

O estudo levado a cabo pela TNS Qual+, mencionado anteriormente, dava conta que os jornalistas usavam sobretudo as redes sociais no âmbito da sua atividade profissional para compilar histórias, promovê-las e obter *feedback* do público. No caso desta amostra, como se viu, a tarefa que é realizada por mais inquiridos é a da pesquisa de fontes, sendo que a interação com o público vem apenas em quinto lugar e é usada por um pouco menos de um terço dos jornalistas. No entanto, observa-se – através dos resultados obtidos em várias perguntas – que a divulgação de notícias (que se pode considerar uma forma de promoção de notícias) – é realizada por 64,3% de 129 jornalistas da nossa amostra e por 60% de 152 inquiridos.

Recorrendo de novo ao estudo da TNS Qual+, no qual dois terços dos jornalistas entrevistados afirmavam que as empresas onde trabalhavam não tinham diretrizes oficiais em relação ao uso das redes sociais, constatamos que a percentagem poderá ser próxima à desta amostra, uma vez que 55,3% dos inquiridos deram conta que o órgão de comunicação social para o qual trabalhavam não tinha diretrizes e que 13,1% não sabiam se tais orientações existiam.

Embora o telefone/telemóvel, o e-mail e o contacto presencial sejam as três formas preferidas de contacto dos inquiridos com as suas fontes, as redes sociais estão a ganhar importância neste âmbito (10,6% dos 151 jornalistas já as assinalaram como segundo recurso, 13,9% como terceiro, 35,1% como quarto e 19,2% como quinto). Confirma-se aqui o que foi referido por Briggs, a saber que as redes sociais não se substituem a outras formas de ligação, mas acrescentam-se a elas.

Em relação ao tipo de fontes utilizadas pelos jornalistas na procura de histórias, observa-se que a carteira de contactos, as fontes oficiais/institucionais e as agências noticiosas são as três fontes mais usadas pela amostra, a que se seguem a Internet, as redes sociais e os blogs. Este resultado vai ao encontro dos resultados obtidos no estudo levado a cabo pela Oriella PR Network (2011) já mencionado, uma vez que o uso de canais oficiais era muito superior. Por outro lado, embora sem ser preponderante, o uso das redes sociais na procura de histórias é uma realidade, uma vez que para 10% de 150 dos inquiridos já é o segundo recurso mais usado, para 14,7% o terceiro, para 15,3% o quarto, para 27,3% o quinto e para 16% o sexto.

Na última pergunta que era de resposta livre mas não obrigatória, quase todos os jornalistas da amostra que optaram por deixar comentários admitem que o uso das redes sociais é hoje importante no âmbito da profissão e que elas trouxeram várias vantagens. No entanto, quase todos referem simultaneamente a importância de verificar a informação encontrada através destas ferramentas e a necessidade de cautela antes de fazer circular informação com origem nelas.

Veja-se agora os dados referentes aos jornalistas que utilizam as redes sociais menos de uma vez por mês. Dos 154 inquiridos que usam estas ferramentas, somente 1,3% utilizam-nas de forma não ativa ou seja dois profissionais. São ambas mulheres, com habilitações a nível do ensino superior, trabalham na imprensa de âmbito nacional, sendo empregadas por conta de outrem. Uma tem perfil no LinkedIn e outra no Twitter e ambas referem que a não utilização destas ferramentas se deve à falta de tempo e ao facto de preferirem manter ao máximo a sua privacidade. Por outro lado, ambas pretendiam fazer um uso apenas profissional dos perfis que criaram e não consideram vir a retomar um uso mais ativo das redes sociais onde já têm perfil.

Como se verificou no início desta secção, dos 163 jornalistas inquiridos apenas 5,5% não usam as redes sociais. Nesta amostra dos profissionais que não utilizam estas plataformas, há uma ligeira prevalência masculina (55,6% contra 44,4% de mulheres); 55,6% têm entre 35 a 44 anos e 44,4% têm entre 45 a 54 anos; 44,4% têm habilitações ao nível do ensino secundário e 55,6% ao nível do ensino superior; 44,4% trabalham na imprensa, 33,3% em rádio e 22,2% numa agência noticiosa; 77,8% são empregados por conta de outrem e 22,2% desempregados; 55,6% trabalham num órgão de comunicação social de âmbito nacional e 44,4% num de âmbito regional ou local; 55,6% têm mais de 20 anos de experiência enquanto jornalistas, 22,2% exercem a profissão entre 11 a 15 anos e 11,1% entre 6 a 10 anos e entre 16 e 20 anos.

No que toca às razões da não utilização das redes sociais, 55,6% assinalaram que se deve ao facto de quererem manter ao máximo a privacidade, 20% por falta de tempo, 20% porque não veem interesse em usá-las³⁶. Por outro lado, embora 55,6% destes mesmos jornalistas consideraram que as redes sociais se podem tornar essenciais ao exercício da profissão, dois terços afirmam ainda assim que não pretendem vir a criar um perfil numa rede social. De entre o terço restante, 22,2% ponderam criar um perfil numa rede social para uso apenas profissional e 11,1% para uso pessoal e profissional em simultâneo. Dos três jornalistas que consideram esta

possibilidade, um optaria por criar um perfil no Facebook, outro no LinkedIn e o último no Facebook e Twitter. Dos cinco inquiridos que são de opinião que as redes sociais poderão ser importantes ao exercício da atividade jornalística, todos consideram que o serão no âmbito do contacto ou procura de fontes, 80% na divulgação de notícias, 40% na interação com o público e 20% na procura de histórias e na confirmação de histórias³⁷.

REFLEXÕES A PARTIR DOS RESULTADOS OBTIDOS

Através do balanço do tratamento do inquérito, pode-se, de facto, concluir que a utilização das redes sociais é, no caso desta amostra, uma nova prática rotineira da atividade jornalística em Portugal.

Tendo em conta esta nova prática, e nos casos em que ainda não se verifica, parece fundamental que nos cursos ligados ao exercício da profissão de jornalista (nas universidades, politécnicos e CENJOR³⁸) se aborde a correta utilização e potencialidades destas ferramentas bem como as questões éticas associadas ao seu uso.

Sobre as competências no âmbito das redes sociais que se poderiam ensinar a futuros jornalistas, Ben LaMothe³⁹ indicava, em 2011, três que considerava importantes: o planeamento das atualizações de conteúdos dos perfis nas redes sociais; a melhor forma de tirar partido de determinadas redes sociais no âmbito da atividade jornalística (dando o exemplo do Twitter); o uso das redes sociais em grandes eventos em direto ou para dar cachas. Claro que estes são apenas alguns dos vários tópicos que se deveriam ter em consideração. Outros mais complexos, como a verificação da informação, a forma de encontrar fontes, o modo de recolher dados destas plataformas, seriam outros temas a considerar.

Algumas redes sociais parecem tentar também dar resposta a esta nova prática no âmbito do jornalismo. O Facebook, por exemplo, introduziu uma funcionalidade que permite a jornalistas com uma base de fãs que ultrapasse os dez mil seguidores realizar conversações em direto, sendo que as perguntas e respostas ficam registadas no seu perfil/página⁴⁰. Esta parece uma forma interessante de um jornalista poder interagir com o público.

Como se viu, as redes sociais têm hoje um papel importante na sociedade, conquistando cada vez mais utilizadores, pelo que parece plausível admitir que os jornalistas dificilmente se poderão abstrair desta nova realidade a médio ou longo prazo. De acordo com Dominique Wolton “a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam

debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento” (1995: 167). Ainda segundo Wolton, este espaço simbólico é um “*espaço público mediatizado, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos media*” (*ibidem*). Se, na sociedade atual, os meios de comunicação contribuem diretamente para a representação que os cidadãos têm da realidade histórica e social que os rodeia, considera-se que esse espaço simbólico também começa a ser ocupado pelas redes sociais (pelo facto de um número muito significativo de notícias serem postas a circular e serem comentadas nestas redes).

Nunca como agora, houve tanta informação a ser partilhada e tanta diversidade de fontes. A generalização do uso das redes sociais é portanto mais um desafio colocado ao jornalismo e aos jornalistas. A elaboração de uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet⁴¹ – resultado de uma reflexão essencialmente académica que envolveu em 2012 cerca de 1300 pessoas em Portugal (entre estudantes, docentes, jornalistas, gestores, empresários e outros cidadãos) – demonstra que a atividade jornalística continua a despertar interesse e é cada vez mais escrutinada pela sociedade.

Nesta Carta são elencados os 11 princípios que os intervenientes consideraram fundamentais para definir o jornalismo e o seu papel na sociedade atual. O terceiro princípio refere explicitamente a diferença entre a informação produzida pelos jornalistas e a que se pode encontrar nas redes sociais: “*O que distingue o jornalismo – tal como o conhecemos e os jornalistas o praticaram durante o século XX – de outras formas de informação que chegam aos cidadãos através dos novos media e das redes sociais é o seu compromisso com as regras e procedimentos que certificam a informação prestada aos leitores/ouvintes/espectadores/utilizadores. A validação das informações é alcançada através do cumprimento de uma disciplina de verificação que tem como instrumentos centrais a pesquisa e o exame continuado de dados e de factos, o confronto de diferentes fontes e testemunhos e, sempre que possível, o olhar directo do próprio jornalista.*”

E no princípio n.º 9, embora não se refiram especificamente as redes sociais, há a indicação de que é essencial os jornalistas aproveitarem novas formas de informar e novas formas de acesso à informação, devendo estes abrirem-se à sociedade e interagir com ela: “*O jornalismo deve adaptar-se às diferentes plataformas informativas e interagir com a diversidade de actores presentes no ambiente comunicacional, integrando as suas vozes no processo de produção profissional de narrativas noticiosas e de opinião.*”

Assim, em vez de se manterem afastados do fenómeno em que se tornaram as redes sociais, como sublinhava, em 2011, no programa “Voz do Cidadão”⁴² da RTP, o então coordenador multimédia da área de informação António Granado: “*os jornalistas têm que ser credibilizadores dessa informação*”. O jornalista pode assumir um papel central enquanto mediador, como filtro credível da informação que existe na Internet e, neste caso concreto, das redes sociais. Como explicam John Herrman e Ben Smith num artigo publicado após o atentado na Maratona de Boston em 2013⁴³: “*A mudança aqui é, basicamente, de os media terem uma responsabilidade principal – encontrar, examinar e partilhar informação – para passarem a ter outra: guiar um público que já foi exposto a muito mais*”. Ou seja, numa época em que as pessoas podem potencialmente aceder a todo o tipo de informação *online*, para Herrman e Smith o papel dos *media* e dos jornalistas já não é o de decidir que informação é importante e merece ser transmitida às pessoas, mas antes reunir a informação – mesmo que não tenha sido coberta pelos *media* –, verificá-la e contextualizá-la. Para eles, a nova tarefa dos *media* é “*fornecer um quadro para entender a informação selvagem, não examinada e incrivelmente intoxicante que o público irá inevitavelmente ver – e não ignorá-lo*”, considerando que “*informar já não é uma questão de dignificar ou não informação nova e questionável com atenção – trata-se de prever qual dela vai influenciar a história, e explicar, desacreditar ou contextualizar da melhor forma que se consiga*”.

Neste âmbito, a credibilidade do órgão de comunicação social e do jornalista parecem ser cada vez mais fundamentais, pois os cidadãos terão cada vez mais tendência a procurar informação em sítios e através de profissionais em quem possam confiar. Como vimos, com o desenvolvimento da Internet, começam a colocar-se de forma mais consistente algumas questões de ordem técnica, ética e profissional. Nesse sentido, como defendem Stephen Quinn e Vincent Filak: “*a ética torna-se mais importante do que nunca. Os jornalistas precisam de ter uma forte orientação moral e precisam de ser treinados para tomar boas decisões éticas, por forma a lidarem com um mundo em mudança acelerada*” (2005: 209).

CONCLUSÃO

As redes sociais parecem ter integrado gradualmente as redações por duas vias: por um lado, por iniciativa dos órgãos de comunicação social, que começaram a criar contas oficiais nestas plataformas (com o intuito de manter uma base de seguidores alargada; poder chegar a um público diferente; gerar mais tráfego para o site oficial do órgão de

comunicação social, etc.); por outro, por iniciativa própria dos jornalistas que encontraram nelas um auxiliar em várias tarefas profissionais (desde a procura de fontes ou de potenciais notícias, até à divulgação das notícias que realizam e à obtenção de *feedback*). A sua utilização tornou-se, junto dos jornalistas a trabalhar em Portugal e segundo a nossa amostra, uma realidade rotineira no âmbito da atividade profissional.

Embora se possa afirmar que as redes sociais não revolucionaram o jornalismo (pelo menos até agora), pois as bases da profissão continuam inalteradas, o facto de serem incorporadas nas rotinas da atividade jornalística obriga os jornalistas a refletir mais aprofundadamente sobre o seu uso. Para

além dos códigos que já regem o exercício da profissão, das orientações mais específicas que possam ser dadas pelos órgãos de comunicação social para os quais trabalham sobre a utilização concreta de redes sociais, cada jornalista terá de repensar a forma como usa estas ferramentas. O bom senso e a delimitação do que faz parte da sua esfera privada e da sua esfera pública parecem imprescindíveis neste âmbito.

E, como acredita Nathalie Dollé (2012: 52), a prazo, a utilização das redes sociais de forma generalizada até poderia permitir a evolução das práticas jornalísticas numa perspetiva muito mais participativa e reativa.

NOTAS

¹ Este artigo resulta do trabalho desenvolvido no âmbito da tese de mestrado “Jornalismo na era da Web 2.0: O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal”, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27267/1/Tese_AnaSofiaVeloso.pdf.

² Generalização que começou em meados de 1990 e, embora ainda hoje a Internet não esteja acessível em todo o planeta, é usada por mais de 2800 milhões de pessoas (ou seja 39% da população mundial). Informação consultada a 15.09.2014 em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> e <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. As últimas estatísticas da Internet World Stats datam de dezembro de 2013.

³ Para Cardoso este novo modelo é baseado na comunicação/ mediação em rede (2009: 16).

⁴ Não se conseguiu encontrar até março de 2013 – data da elaboração do inquérito – dados ou estudos sobre esta matéria relativos à realidade portuguesa.

⁵ Esta e todas as outras traduções são da minha responsabilidade.

⁶ Como explica John K. Waters em “Brief History of Social Media”, disponível em <http://www.netplaces.com/social-media/the-information-super-highway-becomes-a-two-way-street/a-brief-history-of-social-media.htm>: “*Alguns especialistas dos media sociais indicam o Classmates como a primeira rede social, mas outros pensam que o Six Degrees se enquadra melhor na definição atual*”. Para Boyd e Ellison e segundo a definição que atribuíram às redes sociais, a primeira rede social terá sido o SixDegrees.com. Informação consultada a 06.01.2013.

⁷ Segundo dados do Facebook, em junho de 2014, havia 1,32 mil milhões de utilizadores ativos; 1,07 mil milhões de utilizadores acederam à plataforma através do uso de dispositivos móveis; em média 829 milhões de utilizadores acederam à sua

conta diariamente. Informação consultada a 15.09.2014, em <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

⁸ Embora não haja uma definição uniforme do que se considera um utilizador ativo – até porque de rede social para rede social o entendimento varia – a Global Web Index considera que se trata de uma pessoa que usa ou contribui para uma determinada rede social pelo menos uma vez por mês. Vide “Definition of Active Users” e “What Really Defines ‘Active’ Users in Social Networks”. Informação consultada a 02.06.2013, respetivamente em <http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users> e <http://blogs.redorbit.com/what-really-defines-active-user-in-social-networks/>.

⁹ Kemp, “Global Digital Statistics 2014 – We Are Social Snapshot of Key Digital Indicators”, site We are Social, post de 08.01.2014, consultado a 22.02.2014, em <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>.

¹⁰ Relatório da NM Incite e da Nielsen: “Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age”, consultado a 10.03.2013, em <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>.

¹¹ Fernandes, “Redes sociais cada vez mais usadas enquanto se vê TV”, *TekSapo.pt*, 30.08.2012, consultado a 10.03.2013, em http://tek.sapo.pt/noticias/internet/redes_sociais_cada_vez_mais_usadas_enquanto_se_1266227.html.

¹² Cf. notícia de Catarina Madeira, “Redes sociais chegam a 96% da população ‘online’ em Portugal”, *Diário Económico online*, 13.03.2012, consultada a 09.03.2013, em http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html.

¹³ Cf. notícia “Portugueses gastam em média hora e meia nas redes sociais”, *Diário de Notícias online* [por Lusa], 21.11.2012, consultada a 09.03.2013, em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2899798&page=1.

- ¹⁴. Eurostat, 2012, “Internet access and use in 2012”, consultado a 10.03.2013, em http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm.
- ¹⁵. Cuja conta no Twitter tem mais de 10 milhões de seguidores e é atualizada em nove línguas, cf. Fernando Cassola Marques, “@Pontifex de parabéns!”, Agência Ecclesia – Agência de Notícias da Igreja Católica em Portugal, 13.12.2013, consultado a 21.02.2014, em <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?id=98196>.
- ¹⁶. Casos como o SixDegrees.com que não conseguiu sustentabilidade financeira e terminou no ano 2000. Ou ainda dados como o do estudo da Universidade de Princeton que indica que o Facebook poderá perder 80% dos seus utilizadores até 2017. Ver “Facebook poderá perder 80% dos utilizadores até 2017”, *Dn online* [Lusa], consultado a 28.02.2014, em http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=3647308&seccao=Tecnologia&referrer=FooterOJ&page=1.
- ¹⁷. Consultado a 06.04.2013, em <http://www.slideshare.net/InsitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>.
- ¹⁸. Benton, “‘Like’, ‘share’ and ‘recommend’: How the warring verbs of social media will influence the news future”, *site* Nieman Journalism Lab, 28.02.2011, consultado a 06.01.2013, em <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and-recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/>.
- ¹⁹. Sonderman, “One-third of adults under 30 get news on social networks now”, *site* Poynter Institute, 27.09.2012, consultado a 06.01.2013, em <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189776/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/>.
- ²⁰. Radwanick, 2011, “Traffic from Facebook to Top Newspaper Sites Nearly Doubles Since Last Year in Europe”, 18 de agosto, consultado a 06.01.2013, em <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Traffic-from-Facebook-to-Top-Newspaper-Sites-Nearly-Doubles-Since-Last-Year-in-Europe>.
- ²¹. Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, 08.06.2009, consultado a 06.01.2013, em <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>.
- ²². Blogue de Mercedes Bunz, *post* “The rise of collaborative journalism – 5 points on how social media changed the news”, 20.09.2010, consultado a 06.01.2013, em <http://www.mercedes-bunz.de/2010/09/collaborative-journalism-5-points-on-how-social-media-changed-the-news/>.
- ²³. Cf. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf, consultado a 06.01.2013.
- ²⁴. Consultadas a 06.01.2013, em <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary>.
- ²⁵. Consultadas a 06.01.2013, em <http://www.bbc.co.uk/editorial-guidelines/page/guidance-blogs-bbc-full>.
- ²⁶. Segundo o estudo “How credible are online news sources?”, realizado em 2006 a 1649 pessoas nos Estados Unidos, a maioria dos respondentes disse estar “*mais disposta a acreditar em fontes da Internet se elas estiverem associadas a órgãos de imprensa ou redes de televisão com os quais estão mais familiarizados*” (Christoforetti e Laux, 2008: 37-38).
- ²⁷. Comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada”, 27.11.2009, consultado a 30.07.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>.
- ²⁸. Dn.pt, “José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas”, *Diário de Notícias online*, 26.11.2009, consultado a 30.07.2013, em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media&page=1.
- ²⁹. de Sousa Freitas, 2010, “Os media e a blogosfera: conflito em público – José Alberto Carvalho, director de informação da RTP: ‘Apliquei à realidade dos blogues, do Twitter e do Facebook recomendações do código ético e deontológico’”, *Jornalismo & Jornalistas*, 41, janeiro/março, 16-19, consultado a 30.07.2013, em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj41/jornalistas41.pdf>.
- ³⁰. O inquérito inspirou-se no estudo sobre ciberjornalistas portugueses levado a cabo por Hélder Bastos (2010), no estudo sociográfico realizado aos jornalistas portugueses sob coordenação de José Rebelo (2011) e nos estudos das consultoras Oriella PR Network (2011) e TNS Qual+ (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012) relativos, respetivamente, ao jornalismo digital e ao uso das redes sociais por jornalistas.
- ³¹. Esta opção teve em conta o acesso facilitado a um maior número de potenciais inquiridos e a facilidade de preenchimento, bem como uma gestão facilitada dos resultados.
- ³². Os jornalistas não tiveram a perceção destas possibilidades uma vez que eram diretamente encaminhados para o conjunto específico de perguntas que correspondia à utilização que fazem das redes sociais.
- ³³. Apoiamo-nos em estudos que tiveram por base dados do Sindicato dos Jornalistas e da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), a entidade que desde 1998 é competente para emitir os títulos que dão acesso à atividade jornalística (Rebelo, 2011: 43).
- ³⁴. De notar, no entanto, que a equipa coordenada por José Rebelo admite que o número de jornalistas a trabalhar no meio multimédia possa ser superior, dada a provável existência de profissionais a trabalhar em edições *online* de outros meios que declararam esse meio como lugar de trabalho.
- ³⁵. Nesta pergunta, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção.
- ³⁶. Nesta pergunta, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção.
- ³⁷. Os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção.
- ³⁸. Que segundo informação encontrada em <http://www.cenjor.pt/>, já propõe um curso de 25 horas sobre “Utilização de Redes Sociais por Jornalistas”.
- ³⁹. LaMothe, 2011, “3 Social Media Skills They Should Teach In Journalism School”, *site* Mediabistro, 19.04.2011, consultado a 04.08.2013, em http://www.mediabistro.com/10000words/3-social-media-skills-they-should-teach-in-journalism-school_b3386.
- ⁴⁰. Marshall, “How journalists are using Facebook’s new live Q&A feature”, *Journalism.co.uk*, 03.05.2013, consultado a 04.08.2013, em <http://www.journalism.co.uk/news/how-journalists-are-using-facebook-s-new-live-q-a-feature/s2/a552866/>.
- ⁴¹. *Site* do Projeto Jornalismo e Sociedade, “Princípios do jornalismo – Para Uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet”, consultado a 04.08.2013, em <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>.
- ⁴². Programa “Voz do Cidadão – O programa do provedor do telespectador da RTP”, *RTP*, emitido a 17 de setembro de 2011, consultado a 04.08.2013, em <http://www.rtp.pt/play/p750/e58586/voz-do-cidadao>.
- ⁴³. Herrman e Smith, “The Media Doesn’t Own the Story Anymore”, *BuzzFeed*, 18.04.2013, consultado a 20.04.2013, em <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-media-doesnt-own-the-story-anymore>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bacallao, P., Lázaro M., 2010, "Media representations of social networks: a case study", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, pp. 114-125, consultado a 05.01.2013, em http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_BacallaoEN.html.
- Bastos, H., 2000, *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações*, Coimbra, Minerva.
- Bastos, H., 2010, "Ciberjornalistas portugueses. Das práticas às questões de ética", in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 05.01.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>.
- Bradley, P., 2010, "Be where the conversations are: The critical importance of social media", *Business Information Review*, vol. 27, n°4, pp. 248-252, consultado a 09.03.2013, em <http://bir.sagepub.com/content/27/4/248>.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, article 11, consultado a 15.09.2014, em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
- Campos Freire, F., 2008, "The impacts of social networks on the traditional media", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, pp. 287-293, consultado a 05.01.2013, em http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_CamposEng.html.
- Canavilhas, J. M., 2010a, "O novo ecossistema mediático", in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 05.01.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.
- Canavilhas, J. M., 2010b, "Do gatekeeping ao gateway: o papel das redes sociais no ecossistema mediático", Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación 3.0, que decorreu na Universidade de Salamanca a 4 e 5 de Outubro 2010, consultado a 05.01.2013, em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Cardoso, G., 2006, *Os media na sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G., 2009, "Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação", in Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V. (Eds.), *Da comunicação de massa à comunicação em rede*, Porto, Porto Editora, pp. 15-66.
- Cardoso, G., Vieira, J., Mendonça, S., (s/d), *Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Prospetivas*, Lisboa, OBERCOM, consultado a 09.03.2013, em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede-televisao2.pdf>.
- Castells, M., 2002, *A sociedade em rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- ComScore, 2011, relatório "It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed" de 21.12.2011, consultado a 09.03.2013, em http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking.
- Christofolletti, R., Laux, A. P. F., 2008, "Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera", *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 31, n°1, jan./jun., pp. 29-49.
- Dollé, N., 2012, *Journalistes et réseaux sociaux. Évolution ou révolution ?*, collection Journalisme responsable, consultado a 27.09.2014, em http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf.
- Eurobarometer Qualitative Studies, 2012, "Journalists and Social Media. Aggregate report", consultado a 09.03.2013, em http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf.
- Ferreira, R. F. da Rocha, 2012, *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*, Tese de mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, Portugal, consultado a 27.09.2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L., 2011, "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizon*, vol. 54, pp. 265-273.
- Hohmann, J., 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011, *ASNE – 10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations*, consultado a 09.03.2013, em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf.
- Lopes, M. P., Cunha, M. P., 2011, *O mundo é pequeno – O que podemos aprender sobre o networking e as redes sociais*, Lisboa, Actual Editora.
- Marcelo, A. S., 2005, "Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade", Actas Do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume I, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 06.01.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.
- Oriella PR Network, 2011, "The State of Journalism in 2011 – Oriella PR Network Digital Journalism Study", consultado a 06.01.2013, em <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>.
- Oriella PR Network, 2013, "The New Normal for News. Have Global Media Changed Forever? Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013", consultado a 04.08.2013, em http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf.
- Orihuela, J. L., 2008, "Internet: la hora de las redes sociales", *Nueva Revista*, n°119, consultado a 06.01.2013, em http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf.
- Pew Research Center, 2012, relatório "Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media in 2012 – An Annual Report on American Journalism", consultado a 09.03.2013, em http://stateofthemedias.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf.

- Quinn, S., Filak, V. F. (Eds.), 2005, *Convergent Journalism – An introduction. Writing and Producing across the Media*, Burlington e London, Focal Press.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. V., 1998, *Manual de investigação em ciências sociais. Trajectos*, tradução de Marques, J. M., Mendes, M. A., Carvalho, M., Lisboa, Gradiva, 2ª ed..
- Rebelo, J. (Ed.), 2011, *Ser jornalista em Portugal. Perfis sociológicos*, Lisboa, Gradiva.
- Rodrigues, C., 2010, “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”, *PRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo2010*, nº12, consultado a 30.07.2013, em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>.
- Serra, P., 2006, “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 27.09.2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>.
- Silva, P. A. Da, 2000, “Jornalistas portugueses: elementos sociográficos”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 06.09.2014, em <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-pedro-alcantara-jornalistas-portugueses.pdf>.
- Universal McCann, 2008, relatório “Power to the People – Social Media Tracker Wave.3”, março 2008, consultado a 09.03.2013, em <http://www.slideshare.net/gregfromparis/wave-3-studies-for-universal-mac-cann>.
- Wolton, D., 1995, “As contradições do espaço público mediatizado”, *Comunicação e Política, Revista de Comunicação e Linguagens*, nºs21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Quinn, S., Filak, V. F. (Eds.), 2005, *Convergent Journalism – An introduction. Writing and Producing across the Media*, Burlington e London, Focal Press.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. V., 1998, *Manual de investigação em ciências sociais. Trajectos*, tradução de Marques, J. M., Mendes, M. A., Carvalho, M., Lisboa, Gradiva, 2ª ed..
- Rebelo, J. (Ed.), 2011, *Ser jornalista em Portugal. Perfis sociológicos*, Lisboa, Gradiva.
- Rodrigues, C., 2010, “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”, *PRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo2010*, nº12, consultado a 30.07.2013, em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>.
- Serra, P., 2006, “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 27.09.2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>.
- Silva, P. A. Da, 2000, “Jornalistas portugueses: elementos sociográficos”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 06.09.2014, em <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-pedro-alcantara-jornalistas-portugueses.pdf>.
- Universal McCann, 2008, relatório “Power to the People – Social Media Tracker Wave.3”, março 2008, consultado a 09.03.2013, em <http://www.slideshare.net/gregfromparis/wave-3-studies-for-universal-mac-cann>.
- Wolton, D., 1995, “As contradições do espaço público mediatizado”, *Comunicação e Política, Revista de Comunicação e Linguagens*, nos21-22, Lisboa, Edições Cosmos.



Pt. Este artigo pretende mostrar como as redes sociais são utilizadas pelos jornalistas, nomeadamente os que trabalham em Portugal. É ainda da intuição deste trabalho perceber se o uso destas ferramentas por estes profissionais pode constituir uma nova prática rotineira. Para o efeito, levou-se a cabo um estudo de carácter exploratório baseado nos resultados de um inquérito por questionário – realizado de raiz – dirigido à classe jornalística em Portugal. O artigo divide-se em quatro partes. Tendo em conta que, em pouco mais de uma década, as redes sociais se tornaram a atividade online mais popular a nível global, começa-se por realizar um enquadramento de apoio ao surgimento destas ferramentas na sociedade atual, dando conta de algumas estatísticas de uso e de novos processos de socialização subsequentes. Num segundo momento, é feita referência à relação do jornalismo com as redes sociais e algumas novas práticas jornalísticas neste âmbito, apresentando conclusões de estudos internacionais sobre a utilização que jornalistas de diversos países fazem das redes sociais. Aborda-se ainda as orientações existentes sobre o uso ético que os jornalistas devem dar a estas ferramentas segundo várias entidades ligadas ao universo do jornalismo. A terceira parte foca-se no inquérito, designadamente a metodologia usada e a estrutura do mesmo; realiza-se um breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal e faz-se uma caracterização socioprofissional da amostra obtida através do inquérito; apresentam-se os resultados conseguidos e analisam-se e discutem-se os mesmos, nomeadamente através de comparações com as estatísticas e as conclusões dos estudos nacionais e internacionais já mencionadas. Na quarta secção, tendo por base a discussão realizada e o balanço do tratamento do inquérito, menciona-se alguns desafios que se colocam aos jornalistas na era da Web 2.0. E conclui-se com a confirmação de que a utilização das redes sociais é uma realidade rotineira no âmbito profissional para os jornalistas da amostra.

Palavras-chave: jornalismo, jornalistas, redes sociais, sociedade em rede, Web 2.0.

En. This article aims to illustrate the ways in which social networks are used by journalists, in particular those working in Portugal. Another purpose of this article is to try to understand if the use of social networks by these professionals can be considered a new routine. To achieve this, we performed an exploratory study based on the results of a survey (created for this purpose) addressed to the journalists working in Portugal. The paper is divided into four parts. Given that in a little more than a decade social networks have become the most popular online activity globally, we start by building a contextual framework for the emergence of these tools in society based on statistics of use, and by explaining the subsequent socialization processes. The second section is devoted to the relationship between journalism and social networks, as well as the new journalistic practices in this context. Here we will present the conclusions of some international studies on how journalists from different countries integrate social networks into their work. We also examine the guidelines in place on the ethical use of these tools by journalists. The third section focuses on the survey, principally on the methodology used and the structure; followed by a brief sociographic description of journalists working in Portugal and a socioprofessional characterization of the sample obtained through the survey; the results obtained are then presented, analyzed and discussed by comparing them with statistics and the conclusions of the national and international studies mentioned above. Finally, based on the subjects discussed throughout the article and the results of the survey, we note some of the challenges facing journalists in the era of Web 2.0. We conclude by confirming that the use of social networks is a professional routine for the journalists of the survey.

Keywords: journalism, journalists, network society, social networks, Web 2.0.

Fr. Cet article décrit l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes, en particulier ceux qui travaillent au Portugal. Ce travail cherche également à comprendre si l'utilisation de ces outils par ces professionnels peut être considérée comme une nouvelle routine. Pour ce faire, nous avons utilisé une étude exploratoire basée sur les résultats d'une enquête par questionnaire — que nous avons élaborée — destinée aux journalistes travaillant au Portugal. L'article se divise en quatre parties. Étant donné qu'en un peu plus d'une décennie les réseaux sociaux sont devenus l'activité en ligne la plus populaire au niveau global, nous commençons par effectuer un encadrement d'appui à l'émergence de ces outils dans la société actuelle, en nous appuyant sur des statistiques d'utilisation et en décrivant les nouveaux processus de socialisation qui en découlent. La deuxième partie est consacrée à la relation entre le journalisme et les réseaux sociaux ainsi qu'aux nouvelles pratiques journalistiques dans ce contexte. Nous présentons ainsi les conclusions de plusieurs études internationales sur l'utilisation que les journalistes de différents pays font des réseaux sociaux. Nous abordons aussi les lignes directrices qui déterminent l'utilisation éthique que les journalistes doivent donner à ces outils. Dans une troisième partie, nous nous concentrons sur l'enquête, en particulier sur la méthodologie utilisée et la structure ; nous proposons ensuite un bref portrait sociographique des journalistes au Portugal et une caractérisation socioprofessionnelle de l'échantillon obtenu par le biais de l'enquête ; nous présentons les résultats obtenus, les analysons et les discutons, en les comparant avec les statistiques et les conclusions des études nationales et internationales déjà mentionnées. Dans une dernière section, en tenant compte des sujets abordés au long de l'article et du bilan des résultats de notre enquête, nous présentons quelques-uns des défis auxquels sont confrontés les journalistes à l'ère du Web 2.0. Enfin, nous concluons en affirmant que l'utilisation des réseaux sociaux est une routine professionnelle des journalistes de notre échantillon.

Mots-clés : journalisme, journalistes, réseaux sociaux, société en réseau, Web 2.0.



MERCI AUX ÉVALUATEURS DES RÉCENTS NUMÉROS DE LA REVUE
AGRADECEMOS AOS AVALIADORES DAS ÚLTIMAS EDIÇÕES DA REVISTA
MANY THANKS TO ALL THE REVIEWERS OF THE RECENT ISSUES

Alzira Abreu (Fundação Getúlio Vargas, Brasil) • Dominique Augey (Aix-Marseille université, France) • Helder Bastos (Universidade do Porto, Portugal) • Christa Berger (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil) • Claire Blandin (Université Paris-Est, France) • Laura Calabrese (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Marialva Carlos Barbosa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Valérie Cavellier-Croissant (Université Lyon 2, France) • Jean Charron (Université Laval, Canada) • Béatrice Damian-Gaillard (Université de Rennes 1, France) • Didier Demazière (CNRS, France) • Emmanuel Derieux (Université Paris Panthéon-Assas, France) • Irène Di Jorio (Université libre de Bruxelles, Belgique) • David Domingo (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Carlos Eduardo Esch (Universidade de Brasília, Brasil) • Benjamin Ferron (Université Paris-Est, France) • Marie-Soleil Fr re (FNRS, Belgique) • Gilles Gauthier (Université Laval, Canada) • Eric Georges (Université du Québec   Montréal, Canada) • Benoit Gr visse (Université catholique de Louvain, Belgique) • Nicolas Harvey (Université d'Ottawa, Canada) • François Heinderyckx (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Cristiane Henriques Costa (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil) • Nicolas Hub  (Université de la Sorbonne, France) • Alice Krieg-Planque (Université Paris-Est, France) • Eric Lagneau (France) • Sandrine Lévêque (Université de la Sorbonne, France) • Dominique Marchetti (CNRS, France) • Pere Masip (Universidad Ramon Llull, Espana) • Frederico de Mello Brand o Tavares (Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil) • Thaís de Mendonça Jorge (Universidade de Brasília, Brasil) • Isabelle Meuret (Université libre de Bruxelles, Belgique) • Luciana Mielniczuk (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) • Sophie Moirand (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Sylvia Moretzsohn (Universidade Federal Fluminense, Brasil) • Dione Oliveira Moura (Universidade de Brasília, Brasil) • Sylvain Parasie (Université Paris-Est, France) • Olivier Pilms (CNRS, France) • Franck Rebillard (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpes, France) • Nélia Rodrigues Del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil) • Eug nie Saitta (Université de Rennes 1, France) • Luís Santos (Universidade do Minho, Portugal) • Florian Sauvageau (Université Laval, Canada) • Julie S del (Université de Strasbourg, France) • Willam Spano (Université Lyon 2, France) • Jean-François Têtu (Institut politique de Lyon, France) • Annelise Touboul (Université Lyon 2, France) • Olivier Tr dan (CRAPE, France) • Jean-Michel Utard (France) • Chris W. Anderson (The City University of New-York, USA) • Barbara Witte (Hochschule Bremen, Deutschland) • Eliane Wolf (Université de la Réunion, France) • Adeline Wrona (Université Paris-Sorbonne, France)

Publiée avec le concours de :



Ce numéro de la revue
a été imprimé grâce
au soutien du FNRS



Faculdade de Comunica o - UnB

