



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

Vol 4, n°2 - 2015

ONLINE JOURNALISM
AND ITS PUBLICS

LE JOURNALISME
EN LIGNE ET SES PUBLICS

O JORNALISMO
ONLINE E SEUS PÚBLICOS

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 et traduction).

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.





Summary Sommaire Sumário

Online Journalism and its Publics Le journalisme en ligne et ses publics O jornalismo online e seus públicos

Overcoming the Normative Frustrations of Audience Participation Research	4
Introduction	
Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics	12
Introduction	
Superando as Frustrações Normativas da Pesquisa sobre a Participação da Audiência	20
Introdução	
<i>Laura Calabrese, David Domingo, Fabio Pereira</i>	
“Sex, Scandals, and Celebrities”?	28
Exploring the Determinants of Popularity in Online News <i>Angèle Christin</i>	
Les nouveaux acteurs en ligne de l’information locale.....	48
Vers une relation aux publics renouvelée ? <i>Franck Bousquet, Emmanuel Marty, Nikos Smyrniaios</i>	
La participación en los medios de comunicación a través de Twitter	62
Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas <i>Josep Lluís Micó Sanz, Susana Pérez Soler</i>	
Tipificação dos tweets jornalísticos	74
<i>Mabel Teixeira</i>	
Authors’ Rights and Audiences:	90
Does Intellectual Property Protection Apply to User-Generated Content? <i>Javier Díaz Noci</i>	
Travel journalism 2.0.	102
Tourists’ motivations, expectations, and practices online <i>Bryan Pirolli</i>	
O jornalismo televisivo nas redes sociais.	116
As relações comunicacionais entre o mito e o fã <i>Paulo Eduardo Cajazeira, Felipe Coimbra Fernandes de Azevedo</i>	

Le live-blogging : les figures co-construites de l'information
et du public participant 134

La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr
Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah

Quand l'internaute bouscule la rédaction 154

Mutations journalistiques liées aux commentaires en ligne au Burkina Faso
Marie-Soleil Frère

VARIA

Politique au féminin 172

Représentations visuelles des femmes parlementaires pendant les débats sur l'avortement
au Portugal, 1984-1998
Teresa Mendes Flores, Maria José Mata

Numéros publiés - Published issues - Números publicados

2015 *Vol. 4, n°1*
Journalisme et réseaux sociaux numériques
Journalism and Social Networking Sites
Jornalismo e redes sociodigitais

2014 *Vol. 3, n°2*
Journalisme et dispositifs mobiles
Journalism and Mobile Devices
Jornalismo e dispositivos móveis

Vol. 3, n°1
Les invisibles du journalisme -&- L'image d'actualité (numéro double)
Journalism's 'invisibles' -&- The news image (double issue)
Os invisíveis do jornalismo -&- A imagem noticiosa (edição dupla)

2013 *Vol. 2, n°2*
Le « Gouvernement » des journalistes
The "Government" of journalists
O "governo" dos jornalistas

Vol. 2, n°1
Sources et flux de nouvelles
Sources and flow of news
Fontes e fluxos de notícias

2012 *Vol. 1, n°1*
L'entretien de recherche avec des journalistes
Research interviews with journalists
A entrevista de pesquisa com jornalistas

Overcoming the Normative Frustrations of Audience Participation Research

Introduction

Laura Calabrese

Professor
Université libre de Bruxelles
ReSIC
Laura.Calabrese@ulb.ac.be

David Domingo

Professor
Université libre de Bruxelles
LaPIJ
David.Domingo@ulb.ac.be

Fabio Pereira

Professor
Universidade de Brasília
fabiop@gmail.com



Research on online media audiences has multiplied rapidly in the last decade. Borger et al. (2013) traced the first studies focusing on audience participation back to the 1990s, and detected a boom of research on the topic after 2008. In a qualitative study of articles published in the seven most relevant Brazilian communications journals from 2005 to 2011, Sousa and Castro (2013) found that 90% of the articles that had digital journalism as the main subject addressed the question of audiences, 27% of which referred specifically to the public and the news media. The reason for this interest might be the normative conviction that “*participatory journalism potentially offers new democratic opportunities*” (Borger et al., 2013: 125). This pervasive normative discourse suffused academic and professional environments that welcomed the “*digital activism*” (Sundet and Ytreverg, 2009) of audiences and the need for news media to adapt to this “*age of participation*” (*The Economist*, 2006). But the “*moral enthusiasm*” (Borger et al., 2013: 130) mostly met with disappointment as empirical studies showed that newsrooms adopted an attitude of control over participation strategies and that only a minority of the audience was actually interested in contributing. Wall concedes that participatory journalism in liberal democracies has often been commodified, but points out that findings from countries

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Calabrese, David Domingo, Fabio Pereira
« Overcoming the Normative Frustrations of Audience Participation Research. Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

with authoritarian regimes suggest that “*dismissing the ‘citizen’ from ordinary peoples’ content production is an act of pessimism*” (2015: 12) that scholars should not accept.

This special issue gathers research that explores, from a diversity of perspectives, the relationship between those who produce news items and those who consume them. The contributions try to overcome the frustrations that usually derive from the normative expectations of our field regarding audience participation. Most of the papers stem from a conference¹ organized by the *Université libre de Bruxelles* (ULB) in December 2014. Authors propose theoretical and methodological approaches that emphasize change in both newsrooms and audiences, leading to a constructive understanding of the significance of participation in journalism. We propose to structure these analyses around two main questions – the two sides of the same coin: 1) How does participatory journalism transform media discourse and the way it is produced? And 2) How does participatory journalism transform audiences?

THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM

The first question dates back to the beginning of academic research on digital journalism. Scholars first observed the transformation of the newsrooms (Paterson and Domingo, 2008; Frazão and Brasil, 2013). An interest in how new digital technologies redefined the relationship with the audience soon became central (Canavilhas and Moraes, 2013), evolving into three main areas of research: interactivity practices, journalistic identity and the nature of audience contributions.

Does Interaction between News Producers and Audiences Really Exist?

At first, technoptimists were confident that audiences would be able to bend gatekeeping practices as new technical devices allowed readers to be in touch with news producers (Matheson 2004). Gradually, it became clear that the impact the digital environment had on the relations between journalists and their publics was moderate at best, and that the presence of journalists on social media tended to replicate the unidirectional production model of mass media, as the study of **Pérez-Soler and Micó** suggests. Most studies point out that public participation in news production found some resistance among news producers (Aubert, 2009; Robinson, 2010; Singer et al., 2011). Even when audiences were asked to participate, they had to adapt their content to journalistic conventions (Moraes, 2014; Pereira and Freitas, 2012; Castro, 2011). From the

newsroom standpoint, the public does not share the same commitment to the truth or to public interest as professional journalists do.

Of course, the relationship between news producers and their public is not exclusive to digital media, as highlighted by **Bousquet, Smyrniaios and Marty** in their paper about the local media in Toulouse and Marseille, France. Historically, local newspapers were based on geographical proximity with regard to their audiences. The arrival of local online native news websites – also based on sociological proximity – provoked minor changes in that relationship. New media actors seek, at different levels, to create local debates, animate public spaces and create mixed models to improve their interaction with local communities.

On the other hand, digital journalism has had an impact in promoting horizontal interaction among readers (as shown in Paskin, 2010), as the comments sections of online newspapers, and their Facebook or Twitter modules, have become a sort of readers’ forum and an exceptional observatory of social discourses (Palácios, 2012). It might then be convincingly argued that while journalists remain imaginary figures for most readers, audiences have become more tangible through their contributions. But this may be evolving as well: while news producers hardly intervene in the comment boards of online newspapers, some do increasingly react to audience questions on social media, public chats and live blogs during the live coverage of events, as demonstrated in **Cheyne and Sebbah’s** article.

How Readers’ Participation Crafted a New Journalistic Identity

Nevertheless, readers’ participation (along with other changes caused by the move from analog to digital journalism) has started changing the way journalists’ view themselves and their work, or at least the way they talk about it. If we look closely at the metadiscourse produced in the last years, evidence indicates a shift in news producers’ identity, as suggested by the responses of journalists of Burkina Fasso in **Marie-Soleil Frère’s** contribution: among other reflections, they acknowledge the scrutiny of the audience through news comments. In a way, even though they are reluctant to interact with their readers, the empowerment of audiences has obliged them to produce a discourse about audiences, whether it is in the ombudsman column (*médiateur* in the French field), in blogs embedded in the newspaper or in live chat sessions. Two quotes from different editors of the French newspaper *Le Figaro* illustrate the shift. If in 2010 an editor would say:

“It’s true that for now on Figaro.fr, we don’t exploit comments enough (...) But then again, there’s 180 years of tradition at Le Figaro. The seriousness of the newspaper shouldn’t be hindered by unbridled comments” (Reich, 2011: 103).

In 2013, *Le Figaro*’s social media editor stated that:

*“Some things that are forbidden in other site can be said in ours. We are open to lively debates, we acknowledge the worth of angry comments”*².

This evolution in news producers’ discourse reveals to what extent audience participation has led the former to change their attitude towards the latter. Craft, Vos & Wolfgang (2015), in an analysis of ombudsmen blogs, underline that *“the very fact that [...] The New York Times would ask for readers’ collaboration in clarifying the roles and tasks of journalists would likely have never happened in an earlier age, when journalistic autonomy meant journalists rarely listened to audience input”* (2015: 2).

As **Christin** points out, audiences are now part of the cognitive landscape of news producers, who have become click-dependent and fully aware of the potential of social networks, especially Twitter, as well as of the tyranny of the crowd. In her article, she addresses the issue of web metrics in online newsrooms (see also Jouët, 2004; Anderson, 2011; Demers, 2012; Sire, 2013). This *“quantified audience”* is now reachable thanks to analytics software that provides data about users’ behaviour (number of visits, likes on Facebook, retweets, comments; see Ouakrat, 2012).

It is then clear that readers’ participation in online media has become a substantial part of the information ecosystem, whether it is seen as an asset or a necessary evil, as *Le Monde*’s social media editor puts it in a post entitled “On the (Sometimes Annoying) Usefulness of Users’ Comments”: *“The constant background noise of readers’ comments in social networks calls into question our work methods, forcing us to rethink all the time the way we analyze and present current events to our readers”*³.

Audience Participation or Digital Labour?

Public participation raises another important issue; that of easily available user generated content (UGC) as newsworthy material. Journalists use readers’ input in very different ways to produce media discourse and add value to their stories. Of course, UGC is not ready-made, it is checked be-

fore being broadcasted or published as testimony. In broadcast media, it is used when information is scarce (conflict, war), or as a stopgap before news agency material arrives (Wardle, Dubberley, Brown, 2014: 33).

The concept of digital labour underlies these trends and can be seen as *“the activation of our behaviour on the social web as monetizable labor”* (Scholtz ed., 2013). Within the framework of citizen journalism, enthusiastically welcomed by many scholars, UGC is rarely seen as unwaged labour, mostly because audience participation is a celebrated feature of social media, even though research on citizen photojournalism websites shows how the most consistent contributors serve as underpaid freelancers for the news media industry (Aubert and Nicey, 2015).

In this context, another problem raised by audience participation is that of intellectual property. **Javier Díaz Noci** analyzes the challenges that legal frameworks in different countries pose with respect to the authorship of citizen contributions. Despite legal liabilities and the imperative of fact checking, the exploitation of UGC seems to be here to stay, especially since there is no evidence that unpaid content by citizen journalists will replace professional reporting (Compton & Benedetti, 2010).

THE TRANSFORMATION OF AUDIENCES

This topic has been addressed from very different perspectives by a great number of scholars, especially since the creation of discussion forums in online newspapers. According to Tenenboim & Cohen (2013), there are three main sets of research. The first tackles the issue using the concept of participatory journalism. Another trend focuses on the evolution and uses of sociotechnical devices, while a third group uses the comment board as a platform to observe social discourse. The contributions to this special issue cut across these themes, focusing on new discursive practices by audiences and the new social roles stemming from them.

New Reading and Writing Practices

Research shows that though the audience visibility has not provoked a genuine shift in communication protocols between audiences and news producers, it has caused a significant shift in reading and writing practices, opening up the possibility of creating and finding other voices more akin to one’s own, as is the case with tourists and travel blogs analyzed by **Bryan Pirolli**. In online newspapers’ comment spaces, the possibility to participate opens new ways

to recreate the public sphere: if daily conversation can be considered as an ancestor of the comment as a discursive genre, the written word transforms the characteristics of the interaction, as readers can focus on linguistic features as much as on arguments, viewpoints, or ideological stances (Calabrese, 2014).

New reading and writing practices among audiences encompass correcting, amending and completing journalists' discourses, giving one's opinion and reading what fellow commenters write. In addition, and unlike what happened in early years of online journalism (see Reich, 2011: 96), reading comments has become an important part of the reading of the news, as **Frère's** article highlights in the case of Burkina Faso. A survey conducted in 2011 by Opinion Way for Netino, a French-based moderation company, finds that 86% of online readers were interested in reading others' comments. Moreover, 66% tend to come back to the article to see how the discussion evolves⁴.

The presence of online newspapers on social networks increased this trend, and readers tend to read others' comments more than the article itself, as if they were part of the news item. Readers of *Le Monde* usually state in the comment board that user contributions are sometimes more relevant than the articles themselves. Looking back, this was not always the case, as we can see it in this quote from 2010 by an editor from *The Guardian*: "*Most people don't want to comment. And actually, most people don't want to read other people's comments*" (Reich, 2011). Recent research suggests that reading contributions posted by other audience members changes our perception of news, as "*people infer the general opinion climate from a limited sample of audience reactions*" (Lee & Jang, 2010: 828), and therefore, analyzing comments is an important element to understand news reception.

The Role of Audiences in the Online News Ecosystem

Besides the production of UGC, participatory journalism has helped develop a new perception of the audience as a powerful actor in the news sphere. Hermida (2011) locates the transformation of readers' consumption practices in their role as "*active recipients*" that can hold journalists to account for the quality of their reporting. This can also be seen on a discursive level, in the way readers address journalists as if they were part of the same enunciation scene, engaging in an imaginary dialogue that most of the time does not materialize. The study conducted by **Cajazeiras and Azevedo** on the interactions on Brazilian and Portuguese TV newscast Facebook fan pages provides an intriguing illustration of this

phenomenon. In a way, it can be said that the representation of news producers in readers' minds, but more specifically Internet users, changed visibly when they realized they could adopt the role of "vigilantes" of the informational ecosystem. As a consequence, there is a hybridization of vernacular and expert discourse, which can be seen in everyday comments in online news or in the interactions around information diffused by journalists through social networks, as pointed out by **Teixeira** in her article.

From a sociological standpoint, these changes impact public collaboration with journalistic practice. Traditionally, media and journalism set their sights on the relationship between journalists and their sources to describe a unidirectional flow of communication wherein the role of the audiences was merely to receive and interact with the content. This situation changes within what Ruellan (2006) calls the *generalized interaction* model in which the public often assumes the role of an information source in a reversal of the flow of communication: i.e., from public to journalist. The very need for journalists as intermediaries may be brought into question with a *demediatized* relationship where information circulates from public/source to other segments of the public.

* * *

All this evidence reveals that citizens *use* online media not only to get informed about current events (Costera Meijer and Groot Kormelink, 2014). When consuming news in an online environment, audiences perform many different actions: they amend or criticize pieces, interact with other readers, build their social (digital) identity, monitor media discourse or delegitimize pundits. They also (un)wittingly leave traces of their choices that can be analyzed through web metrics (clicking, sharing, liking or retweeting news items), which are valuable for journalists to define their coverage. By doing so, the affordances of the technological devices that make this participation possible are expanded by both users and journalists – they bend their original functionalities, give them new meaning and produce innovative practices. Originally, journalists and media companies had limited goals in mind when allowing readers to participate in the digital sphere, and it was impossible to foresee the kinds of practices that were about to be developed by readers, as well as their consequences. All things considered, it appears that readers' participation (whether constructive or not) might not only have challenged journalistic routines, but might also be playing a substantial role in the way citizens perceive this particular socio-professional category. It is thus important to stress that so-

ciotechnical devices foster change not only in social practices but also, and most importantly (because it is less visible), in social representations. This is why research on audience practices will always be fruitful. As an ever-changing concept, interactivity

will never cease to evolve and its study will always be relevant, whether it focuses on journalists' routines or on the ways readers consume and participate in the production of news.

NOTES

¹ International Conference “*Online Journalism and Its Publics*”, Brussels, 4-6 December 2013. Program: http://publics2013.ulb.ac.be/?page_id=208

² http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/11/07/racisme-sur-les-sites-d-info-aujourd-hui-les-gens-se-lachent-plus_3509545_3236.html

³ <http://rezonances.blog.lemonde.fr/2011/10/06/de-lutilite-parfois-penible-des-commentaires-d'internautes/>

⁴ http://socialmediacub.fr/2011/10/mais-qui-donc-lit-les-commentaires-darticles-de-presse/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=mais-qui-donc-lit-les-commentaires-darticles-de-presse



BIBLIOGRAPHY

- Anderson, C. W., 2011, "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency," *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 529-547.
- Aubert, A., 2009, "Le paradoxe du journalisme participatif", *Terrains & travaux*, n°15, pp. 171-190.
- Aubert, A., Nicey, J., 2015, "Citizen Photojournalists and their Logics. The Case of Contributors to the Citizenside Agency," *Digital Journalism*, vol. 3, n°4, pp. 552-570.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., 2012, "How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting," *Human Communication Research*, vol. 38, n°1, pp. 1-22.
- Borger, M., Van Hoof, A., Meijer, I. C., Sanders, J., 2013, "Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object: A Genealogical Analysis," *Digital Journalism*, vol. 1, n°1, pp. 117-34.
- Calabrese, L., 2014, "Paroles de lecteurs: un objet de recherche hybride en sciences du langage", in Nowakowska, A., Perea, F. (Eds.), *Revue Studii de lingvistic, Écritures et genres numériques*, pp. 13-27.
- Canavilhas, J., Moraes, F. M., 2013, "Práticas participativas: estudo de caso sobre ações discursivas no Projeto Generosidade (Globo)", *Intexto*, n°29, pp. 51-70.
- Castro, P. C., 2011, "Jornalismo participativo e mediação da recepção: a domesticação dos leitores na seção 'Eu-repórter' do Globo Online", IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro, Brasil, URL: http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_05.pdf.
- Compton, J., Benedetti, P., 2010, "Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism," *Journalism Studies, The Future of Journalism*, vol. 11, n°4, pp. 487-499.
- Demers, F., 2012, "Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics", *tic & société*, vol. 6, n°1.
- Frazão, S. M., Brasil, A., 2013, "Television Newscast News Production: The Transformation of the News Process and Professional Routines," *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, n°2, pp. 110-127.
- Hermida, A., 2011, "Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of the 'Active Recipient' in Participatory Journalism," in Singer, J. et al. (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Jouët, J., 2004, "Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience", *Le Temps des médias*, n°3, pp. 160-174.
- Lee, E., Jang, Y., 2010, "What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception," *Communication Research*, vol. 37, n°6, pp. 825-846.
- Matheson, D., 2004, "Weblogs and the epistemology of the news," *New Media & Society*, vol. 6, n°4, pp. 443-68.
- Meijer, I. C., Groot Kormelink, T., 2014, "Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014," *Digital Journalism*, (ahead-of-print), pp. 1-16.
- Moraes, F. M., 2014, '*Sua História*' na mídia: aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência – O caso Projeto Generosidade da Editora Globo, PhD dissertation, Brasília, Universidade de Brasília.
- Ouakrat, A., 2012, "Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience", *tic & société*, vol. 6, n°1.
- Palacios, M., 2012, "Marginal Notes, Zeitgeist and Memory of the Present Time: Readers' Comments in Cyberjournalism," *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, n°1, pp. 128-143.
- Paskin, D., 2010, "Say What?" *Journal of International Communication*, vol. 16, n°2, pp. 67-83.
- Paterson, C., Domingo, D., 2008, *Making Online News*, vol. 1, New York, Peter Lang.
- Pereira, F. H., Freitas, A. F., 2012, "Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local: une étude de l'émission brésilienne DF-TV", *Sciences de la Société*, vol. 84-85, pp. 213-230.
- Reich, Z., 2011, "User Comments. The Transformation of Participatory Space," in Singer et al. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Robinson, S., 2010, "Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, pp. 125-143.
- Ruellan, D., 2006, "Corte e costura do jornalismo", *Libero*, n°18, pp. 31-40.
- Scholtz, T. (dir.) 2013, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Sire, G., 2013, "Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable", *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, vol. 2, n°1, pp. 88-101.
- Sousa, J., Castro, D., 2013, "The Paths of Reception: An Analysis of the Brazilian Scientific Production," *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, n°2, pp. 238-253.
- Sundet, V. S., Ystreberg, E., 2009, "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 15, pp. 383-390.
- Tenenboim, O., Cohen, A., 2013, "What Prompts Users to Click and Comment: A Longitudinal Study of Online

News,” *Journalism*, URL: <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/27/1464884913513996>.

The Economist, 2006, “Among the Audience. A Survey of New Media,” *The Economist*, April 22nd, URL: <http://www.economist.com/node/6794156>.

Wall, M., 2015, “Citizen Journalism: A Retrospective on What We Know, an Agenda for What We Don’t,” *Digital Journalism*, doi: 10.1080/21670811.2014.1002513.

Wardle, C., Dubberley, S., Brown, P., 2014, “Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output,” Phase 1 Report, April 2014, Tow Center for Digital Journalism, A Tow/Knight Report, URL: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf.

Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics¹

Introduction

Laura Calabrese

Professeur
Université libre de Bruxelles
ReSIC
Laura.Calabrese@ulb.ac.be

David Domingo

Professeur
Université libre de Bruxelles
LaPIJ
David.Domingo@ulb.ac.be

Fabio Pereira

Professeur
Universidade de Brasília
fabiop@gmail.com



La recherche sur les publics des médias en ligne s'est rapidement développée durant cette dernière décennie. Borger et al. (2013) situent les premières études sur la participation des publics dans les années 1990 ; ils observent une augmentation des recherches sur le sujet à partir de 2008. Dans le cadre d'une étude qualitative portant sur les articles publiés, entre 2005 et 2011, dans les sept revues brésiliennes de communication, Sousa et Castro (2013) ont observé que 90% des publications scientifiques sur le journalisme en ligne abordent la question des publics. 27 % d'entre elles font explicitement référence au public et aux médias d'information. La raison de cet intérêt pourrait résider dans la conviction normative que « *le journalisme participatif a le potentiel d'offrir de nouvelles opportunités démocratiques* »³ (Borger et al., 2013 : 125). Ce discours normatif omniprésent s'est répandu dans certains milieux académiques et professionnels, très enthousiastes vis-à-vis de l'« *activisme numérique* » (Sundet et Ytreberg, 2009) des publics et du besoin des médias d'information de s'adapter à cette « *ère de la participation* » (*The Economist*, 2006). Mais cet « *enthousiasme moral* » (Borger et al., 2013 : 130) s'est transformé en déception face aux résultats de recherches empiriques montrant que les salles de rédaction adoptaient des stratégies de contrôle sur les modes de participation, et qu'une minorité d'individus étaient disposés à contribuer. Wall admet que le journalisme participatif dans les démocraties libérales a souvent été transformé en *commodity*,

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Calabrese, David Domingo, Fabio Pereira
« Dépasser les frustrations normatives des études
sur la participation des publics. Introduction », *Sur
le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*
[En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le
15 novembre 2015.

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

mais précise que les résultats en provenance de pays à régime autoritaire suggèrent que « *la destitution de la partie "citoyenne" de la production de contenu des individus est un acte de pessimisme* » (2015 : 12) que les chercheurs ne devraient pas accepter.

Ce numéro spécial rassemble des études qui explorent, au travers de diverses perspectives, la relation entre ceux qui produisent l'information et ceux qui la consomment. Les contributions tentent de surmonter les frustrations qui proviennent habituellement des attentes normatives de notre discipline par rapport à la participation des publics. La plupart des articles sont issus d'une conférence⁴ organisée par l'Université libre de Bruxelles (ULB) en décembre 2013. Les auteurs proposent des approches théoriques et méthodologiques qui mettent l'accent sur le changement à la fois dans les salles de rédaction et chez les publics, et qui réfléchissent de façon constructive à la signification de la participation dans le journalisme. Nous proposons de structurer ces analyses autour de deux questions principales : 1) comment le journalisme participatif transforme-t-il le discours médiatique et ses formes de production ? et 2) Comment le journalisme participatif transforme-t-il les publics ?

TRANSFORMATIONS DU JOURNALISME

La première question remonte au débuts de la recherche académique sur le journalisme en ligne. Des chercheurs ont d'abord observé la transformation des salles de rédaction (Paterson et Domingo, 2008 ; Frazão et Brasil, 2013), bien avant que l'intérêt pour les manières qu'ont les technologies numériques de redéfinir la relation avec les publics ne devienne central (Canavilhas et Moraes, 2013), laissant ainsi se développer trois domaines de recherche principaux : les pratiques interactives, l'identité journalistique et la nature de la production des publics.

L'interaction entre producteurs d'information et publics existe-t-elle vraiment ?

Au commencement, les technoptimistes étaient convaincus que les publics auraient la capacité de modifier les pratiques de *gatekeeping*, au fur et à mesure que les nouveaux dispositifs techniques permettaient aux lecteurs de rentrer en contact avec les producteurs d'information (Matheson, 2004). Peu à peu, il est devenu clair que l'environnement numérique n'avait qu'un impact limité sur les relations entre les journalistes et leurs publics, et que la présence de journalistes sur les médias sociaux tendait à répliquer le modèle de production unidirectionnel des *mass média*, comme le montre l'étude de Pérez-

Soler et Micó. La plupart des études soulignent que la participation des publics s'est heurtée à une certaine résistance de la part des producteurs (Aubert, 2009 ; Robinson, 2010 ; Singer et al., 2011). Même lorsque l'on demande aux publics de participer, ils doivent adapter le contenu aux conventions journalistiques (Moraes, 2014 ; Pereira et Freitas, 2012 ; Castro, 2011). Du point de vue des salles de rédaction, le public n'a pas le même engagement vis-à-vis de la vérité ou de l'intérêt public que les journalistes professionnels.

Bien entendu, la relation entre les producteurs d'information et leurs publics n'est pas une caractéristique exclusive des médias en ligne, comme le précisent **Bousquet, Smyrnaiois et Marty** dans leur article sur les médias locaux à Toulouse et à Marseille. Historiquement, la presse locale est basée sur la proximité géographique avec son public. L'arrivée de sites d'information locale natifs d'Internet – également basés sur la proximité sociale – provoque des changements mineurs dans cette relation. Les acteurs des nouveaux médias, à des niveaux différents, cherchent à créer des débats locaux, à animer les espaces publics et à créer des modèles mixtes pour améliorer leur relation avec les communautés locales.

D'un autre côté, le journalisme en ligne a eu un certain impact sur la mise en place d'une interaction horizontale entre les lecteurs (comme l'a montré Paskin, 2010), la section de commentaires des sites de presse en ligne dans la mesure où leurs modules Facebook et leurs comptes Twitter sont devenus des sortes de forums des lecteurs et un observatoire exceptionnel de discours sociaux (Palácios, 2012). Il serait même possible de postuler que, même si les journalistes demeurent une figure imaginaire pour la plupart des lecteurs, les publics sont devenus plus tangibles à travers leurs contributions. Mais ce phénomène pourrait évoluer : si certains producteurs d'information n'interviennent que peu dans les fils de commentaires des sites de presse en ligne, certains le font de plus en plus et réagissent aux questions des publics sur les réseaux socio-numériques, les chats en direct et les *live blog* lors de la couverture en direct d'événements, comme l'illustre l'article de **Cheyne et Sebbah**.

Comment la participation des lecteurs a construit une nouvelle identité journalistique

Néanmoins, la participation des publics (en parallèle à d'autres changements causés par le passage du journalisme analogique au journalisme numérique) a commencé à changer la vision que les journalistes avaient d'eux-mêmes et de leur travail, ou au moins la manière dont ils en parlaient. Si l'on

regarde attentivement les métadiscours produits ces dernières années, émergent bon nombre de preuves d'un changement d'identité des producteurs d'information, comme suggéré par les réponses des journalistes au Burkina Faso dans la contribution de **Marie-Soleil Frère** : parmi d'autres réflexions, ils reconnaissent la vérification approfondie qu'effectuent les publics médiatiques à travers les commentaires qu'ils laissent.

Néanmoins, même s'ils sont réticents à interagir avec leurs lecteurs, l'autonomisation des publics les a forcés à produire un discours sur ce public, que ce soit dans la colonne des médiateurs (*ombudsman* dans le champ anglo-saxon), sur les blogs intégrés aux sites d'information ou dans les sessions de chat en direct. Deux citations provenant d'éditeurs du quotidien français *Le Figaro* illustrent ce décalage. Si en 2010, un éditeur a dit :

« *It's true that for now on Figaro.fr, we don't exploit comments enough (...) But then again, there's 180 years of tradition at Le Figaro. The seriousness of the newspaper shouldn't be hindered by unbridled comments* » (Reich, 2011 : 103),

en 2013, l'éditeur en charge des réseaux sociaux du *Figaro* a déclaré :

« *Il y a des choses proscrites ailleurs et qui sont possibles chez nous. Il y a une vraie volonté d'ouverture pour avoir un débat vivant, nous reconnaissons par exemple la valeur du commentaire "coup de gueule" »*⁵.

Cette évolution dans le discours des producteurs révèle dans quelle mesure la participation des publics a amené le premier à changer son attitude envers le dernier. Craft, Vos et Wolfgang (2015), dans une analyse des blogs de médiateurs, soulignent que « *le fait même que [...] le New York Times demande aux lecteurs leur collaboration dans la clarification des rôles et tâches des journalistes ne serait probablement jamais arrivée auparavant, quand l'autonomie journalistique signifiait que les journalistes n'écoutaient que rarement les avis des publics* » (2015 : 2).

Comme **Angèle Christin** l'indique, les publics font maintenant partie du paysage cognitif des producteurs, qui sont devenus dépendants des clics et pleinement conscients du potentiel des réseaux socio-numériques, plus particulièrement de Twitter, ainsi que de la tyrannie de la foule. Dans son article, elle traite du problème des mesures d'audience dans les salles de rédaction en ligne (voir aussi Jouët, 2004 ; Anderson, 2011 ; Demers, 2012 ; Sire, 2013). Cette « audience quantifiée » est maintenant accessible

grâce aux logiciels d'analyse qui fournissent des données sur le comportement des utilisateurs (nombre de visites, de *likes* sur Facebook, de retweets, et commentaires) (à ce propos, lire : Ouakrat, 2012).

Il est maintenant clair que la participation des lecteurs dans les médias en ligne est devenue une part substantielle de l'écosystème médiatique, que celle-ci soit vue comme un atout ou un mal nécessaire, comme l'affirme le responsable des réseaux sociaux du journal *Le Monde* dans un post intitulé « De la (parfois pénible) utilité des commentaires d'utilisateurs » : « *Le bruit de fond souterrain et permanent des commentaires sur les réseaux sociaux, qui remettent en question nos méthodes de travail, oblige ainsi Le Monde.fr à revoir en permanence ses efforts de décryptage et de présentation pédagogique de l'actualité* »⁶.

Participation des publics ou *digital labor* ?

La participation publique soulève une autre question fondamentale, celle du contenu généré par les utilisateurs (UGC pour User Generated Content) comme un matériau digne d'intérêt (*newsworthy*). Les journalistes utilisent les contributions des lecteurs de différentes manières pour produire du discours médiatique et apporter une valeur ajoutée à leurs articles. Bien sûr, l'UGC n'est pas un contenu « clé en main », il doit être vérifié avant d'être diffusé ou publié comme témoignage. Dans les médias audiovisuels, il est utilisé quand l'information est peu abondante (conflits, guerres), ou comme « bouche-trou » avant que les agences de presse n'arrivent sur place (Wardle, Dubberley, Brown 2014 : 33). Le concept de *digital labor* fait écho à ces tendances ; il fait référence à « *l'activation de notre comportement sur le Web social comme travail monétisable* » (Scholtz ed., 2013). Dans le cadre du journalisme citoyen, célébré par le monde académique, l'UGC est rarement considéré comme du travail non payé, principalement parce que la participation des publics est la bienvenue dans les réseaux sociaux. Bien au contraire, la recherche sur les sites de photojournalisme citoyen montre que les contributeurs les plus prolifiques servent de journalistes freelance non rémunérés pour l'industrie des médias d'information (Aubert et Nicey, 2015).

Dans ce contexte, la participation des publics pose le problème supplémentaire du droit d'auteur. **Javier Díaz Noci** analyse les défis que le respect de la propriété intellectuelle des contributions citoyennes pose aux cadres légaux de différents pays. Malgré les responsabilités légales et les impératifs du *fact checking*, l'exploitation de l'UGC semble être là pour rester, étant donné que le contenu non rémunéré des journalistes citoyens ne semble pas pou-

voir remplacer un jour le journalisme professionnel (Compton et Benedetti, 2010).

TRANSFORMATIONS DES PUBLICS

Cette question est traitée à partir de perspectives très différentes par un grand nombre de chercheurs, particulièrement depuis la création d'espaces de discussion sur les sites de la presse en ligne. Selon Tenenboim et Cohen (2013), trois grands ensembles de recherches se distinguent. Le premier aborde la question à partir du concept de journalisme participatif. Le deuxième se concentre sur l'évolution des usages des dispositifs sociotechniques, tandis que le troisième groupe utilise les fils de commentaires comme plateforme d'observation des discours sociaux. Les contributions à ce numéro spécial traversent ces thèmes en se concentrant sur les nouvelles pratiques discursives des publics et les nouveaux rôles sociaux qui émergent.

Nouvelles pratiques de lecture et d'écriture

Les recherches sur le sujet montrent que même si la nouvelle visibilité des publics n'a pas provoqué de réel changement dans les protocoles de communication entre publics et producteurs d'information, elle provoque une modification profonde des pratiques de lecture et d'écriture. Ce faisant, elle ouvre de nouvelles possibilités pour les citoyens, comme c'est le cas des blogs de voyage écrits par des touristes analysés par **Bryan Pirolli**. Dans les espaces de commentaires des sites de presse en ligne, les possibilités de participation ouvrent de nouvelles voies pour recréer l'espace public : même si les conversations quotidiennes peuvent être considérées comme l'ancêtre du commentaire en tant que genre discursif, le support écrit transforme néanmoins les caractéristiques de l'interaction, dans la mesure où les internautes vont se focaliser sur la dimension linguistique autant que sur les arguments, les points de vue ou les positionnements idéologiques énoncés dans les commentaires (Calabrese, 2014).

Les nouvelles pratiques de lecture et d'écriture des lecteurs-usagers comprennent la correction, la modification et l'ajout d'informations au discours journalistique, mais aussi l'expression de son opinion et la lecture de ce que d'autres commentateurs ont écrit. De plus, et contrairement à ce qui s'est produit durant les premières années du journalisme en ligne (lire à ce sujet Reich, 2011 : 96), la lecture de commentaires est devenue une partie importante de la lecture d'information en ligne, comme le souligne l'article de **Frère** pour le cas du Burkina Faso. Une enquête menée en 2011 par Opinion Way pour Netino, une entreprise de modération française,

a démontré que deux tiers des lecteurs en ligne étaient intéressés par la lecture des commentaires d'autrui ; les lecteurs âgés de 18 à 24 ans étaient surreprésentés dans ce groupe.

La présence de sites de presse en ligne sur les réseaux sociaux a intensifié cette tendance qu'ont les lecteurs à lire les commentaires plus que l'article, comme s'ils faisaient partie de l'article lui-même. Comme l'a écrit un lecteur du journal *Le Monde* dans un fil de commentaires : « *certaines commentaires sont plus pertinents que les articles* ». Pourtant, ce ne fut pas toujours le cas, comme nous pouvons le voir dans cette citation de 2010 d'un éditeur du quotidien *The Guardian* : « *La plupart des gens ne veulent pas commenter. Et même, la plupart des gens ne veulent pas lire les commentaires des autres* » (Reich, 2011). Les études récentes suggèrent que la lecture des contributions mises en ligne par d'autres membres du public change notre perception de l'information, puisque « *les individus déduisent le climat général de l'opinion d'un échantillon limité de réactions du public* » (Lee et Jang, 2010 : 828), et par conséquent qu'analyser les commentaires est un élément important pour la compréhension de la réception.

Le rôle des publics dans les écosystèmes de l'information en ligne

Outre la production d'UGC, le journalisme participatif a amené un nouveau regard sur les publics considérés comme un acteur puissant de l'environnement médiatique d'information. Hermida (2011) situe les transformations des pratiques de consommation des internautes dans leur rôle de « récepteur actif », pouvant demander des comptes aux journalistes à propos de la qualité de leurs productions. Ceci peut également se repérer au niveau discursif, dans la manière qu'ont les lecteurs de s'adresser aux journalistes comme faisant partie de la même scène énonciative, s'engageant dans un dialogue imaginaire qui, la plupart du temps, ne se concrétise pas. L'étude réalisée par **Cajazeiras et Azevedo** sur les interactions sur les pages Facebook de fans des chaînes d'information brésiliennes et portugaises fournit un éclairage intéressant sur le phénomène. D'une certaine manière, la représentation des producteurs d'information dans l'esprit des lecteurs, et plus précisément des utilisateurs d'Internet, a manifestement changé lorsqu'ils ont réalisé qu'ils pouvaient prendre le rôle de « vigie » de l'écosystème informationnel. En conséquence, on peut constater une hybridation du discours expert et non expert, remarquable dans les commentaires quotidiens de sites d'information ou dans les interactions sur les réseaux socio-numériques, comme le montre **Teixeira** dans son article.

D'un point de vue sociologique, ces changements ont un impact dans la collaboration journalistes-publics. Les approches traditionnelles du média et du journalisme se centrent sur les rapports entre les journalistes et leurs sources, pour décrire un flux d'information unidirectionnel dans lequel le rôle des publics était de recevoir et d'interpréter le contenu. Cette situation change dans le cadre de ce que Ruelan (2006) nomme un modèle d'*interaction généralisée*. Le public assume souvent le rôle de source de l'information et renverse le flux de la communication : du public au journaliste. Il peut aussi questionner la nécessité de l'existence du journaliste comme intermédiaire et la promotion d'une relation *démédiatisée* dans laquelle l'information circule du public/source à d'autres segments du public.

* * *

Ces résultats montrent que les citoyens n'utilisent pas uniquement les médias en ligne pour s'informer sur l'actualité (Costera Meijer et Groot Kormelink, 2014). Lorsqu'ils consomment de l'information dans un environnement numérique, les usagers réalisent de nombreuses actions différentes : ils corrigent et critiquent des articles, interagissent avec d'autres lecteurs, construisent leur identité sociale (numérique), surveillent les discours médiatiques et délégitiment les « experts ». Ils laissent aussi (in) consciemment des traces de leurs choix – traces qui peuvent être analysées et mesurées (clics, *shares*, *likes*, retweets d'articles) –, des données précieuses pour le travail journalistique. En cela, utilisateurs et

journalistes adaptent la fonctionnalité originelle des dispositifs sociotechniques qui permettent la participation, leur donnant un nouveau sens et produisant des pratiques innovantes. En effet, les journalistes et les entreprises médiatiques n'avaient souvent que des objectifs limités au moment de l'instauration de la participation des lecteurs dans l'environnement numérique ; il était d'ailleurs impossible de prévoir les types de pratiques que les lecteurs développeraient, ainsi que leurs conséquences. D'autre part, il semble que la participation des internautes (qu'elle soit constructive ou non) ait non seulement modifié les routines journalistiques, mais aussi qu'elle joue un rôle substantiel dans la perception qu'ont les citoyens de cette catégorie socioprofessionnelle. Il est donc important d'insister sur le fait que les dispositifs sociotechniques produisent non seulement des mutations dans les pratiques sociales, mais surtout et de manière plus importante (car moins visibles) dans les représentations. Pour ces raisons, la recherche sur les pratiques des publics sera toujours féconde. En tant que concept en évolution permanente, l'interactivité ne cessera pas de se réinventer et son étude sera toujours pertinente, qu'elle se centre sur les pratiques de consommation et de participation ou sur la fabrique de l'information des journalistes ou de leurs publics.

Traduction Victor Wiard
doctorant à l'Université libre de Bruxelles – ULB

NOTES

¹ Dans la version française de l'introduction, le terme anglais *audience* a été traduit par *publics*, généralement employé au pluriel. Les termes *usagers*, *utilisateurs* et *lecteurs* sont ici des synonymes de publics de la presse en ligne. Le terme *audience* n'est utilisé que dans le contexte de la mesure des usagers (voir Patriarche, 2008).

² Toutes les traductions sont des auteurs.

³ Conférence internationale « Le journalisme en ligne et ses

publics », Bruxelles, 4-6 décembre 2013. Programme : http://publics2013.ulb.ac.be/?page_id=208.

⁴ http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/11/07/racisme-sur-les-sites-d-info-aujourd-hui-les-gens-se-lachent-plus_3509545_3236.html

⁵ <http://rezonances.blog.lemonde.fr/2011/10/06/de-lutilite-parfois-penible-des-commentaires-dinternautes/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson, C. W., 2011, « Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences : Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency », *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 529-547.
- Aubert, A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif », *Terrains & travaux*, n°15, pp. 171-190.
- Aubert, A., Nicey, J., 2015, « Citizen Photojournalists and their Logics. The Case of Contributors to the Citizenside Agency », *Digital Journalism*, vol. 3, n°4, pp. 552-570.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., 2012, « How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites : Clicking, E Mailing, and Commenting », *Human Communication Research*, vol. 38, n°1, pp. 1-22.
- Borger, M., Van Hoof, A., Meijer, I. C., Sanders, J., 2013, « Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object : A Genealogical Analysis », *Digital Journalism*, vol. 1, n°1, pp. 117-34.
- Calabrese, L., 2014, « Paroles de lecteurs : un objet de recherche hybride en sciences du langage », in Nowakowska, A., Perea, F. (Éds.), *Revue Studii de lingvistic*, Écritures et genres numériques, pp. 13-27.
- Canavilhas, J., Moraes, F. M., 2013, « Práticas participativas : estudo de caso sobre ações discursivas no Projeto Generosidade (Globo) », *Intexto*, n°29, pp. 51-70.
- Castro, P. C., 2011, « Jornalismo participativo e midiatisação da recepção : a domesticação dos leitores na seção "Eu-repórter" do Globo Online », IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro, Brasil, URL : http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_05.pdf.
- Compton, J., Benedetti, P., 2010, « Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism », *Journalism Studies*, The Future of Journalism, vol. 11, n°4, pp. 487-499.
- Demers, F., 2012, « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics », *tic & société*, vol. 6, n°1.
- Frazão, S. M., Brasil, A., 2013, « Television Newscast News Production : The Transformation of the News Process and Professional Routines », *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, n°2, pp. 110-127.
- Hermida, A., 2011, « Fluid Spaces, Fluid Journalism : The Role of the "Active Recipient" in Participatory Journalism », in Singer, J. et al. (Éds.), *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Jouët, J., 2004, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, n°3, pp. 160-174.
- Lee, E., Jang, Y., 2010, « What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us ? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception », *Communication Research*, vol. 37, n°6, pp. 825-846.
- Matheson, D., 2004, « Weblogs and the epistemology of the news », *New Media & Society*, vol. 6, n°4, pp. 443-68.
- Meijer, I. C., Groot Kormelink, T., 2014, « Checking, Sharing, Clicking and Linking : Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014 », *Digital Journalism*, vol. 3, n°5, pp. 1-16.
- Moraes, F. M., 2014, « Sua História » na mídia : aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência – O caso Projeto Generosidade da Editora Globo, Thèse de doctorat, Brasília, Universidade de Brasília.
- Ouakrat, A., 2012, « Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience », *tic & société*, vol. 6, n°1.
- Palacios, M., 2012, « Marginal Notes, Zeitgeist and Memory of the Present Time : Readers' Comments in Cyberjournalism », *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, n°1, pp. 128-143.
- Paskin, D., 2010, « Say What ? », *Journal of International Communication*, vol. 16, n°2, pp. 67-83.
- Paterson, C., Domingo, D., 2008, *Making Online News*, vol. 1, New York, Peter Lang.
- Pereira, F. H., Freitas, A. F., 2012, « Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local : une étude de l'émission brésilienne DF-TV », *Sciences de la Société*, vol. 84-85, pp. 213-230.
- Reich, Z., 2011, « User Comments. The Transformation of Participatory Space », in Singer et al. (Éds.), *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Robinson, S., 2010, « Traditionalists vs. Convergents : Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, pp. 125-143.
- Ruellan, D., 2006, « Corte e costura do jornalismo », *Libero*, n°18, pp. 31-40.
- Scholtz, T. (dir.) 2013, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (Éds.), 2011, *Participatory Journalism : Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Sire, G., 2013, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, vol. 2, n°1, pp. 88-101.
- Sousa, J., Castro, D., 2013, « The Paths of Reception : An Analysis of the Brazilian Scientific Production », *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, n°2, pp. 238-253.
- Sundet, V. S., Ystreberg, E., 2009, « Working Notions of Active Audiences : Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 15, pp. 383-390.
- Tenenboim, O., Cohen, A., 2013, « What Prompts Users to Click and Comment : A Longitudinal Study of Online

News », *Journalism*, URL : <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/27/1464884913513996>.

The Economist, 2006, « Among the Audience. A Survey of New Media », *The Economist*, April 22nd, URL : <http://www.economist.com/node/6794156>.

Wall, M., 2015, « Citizen Journalism: A Retrospective on What We Know, an Agenda for What We Don't », *Digital Journalism*, doi : 10.1080/21670811.2014.1002513.

Wardle, C., Dubberley, S., Brown, P., 2014, « Amateur Footage : A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output », Phase 1 Report, April 2014, Tow Center for Digital Journalism, A Tow/Knight Report, URL : http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf.

Superando as Frustrações Normativas da Pesquisa sobre a Participação da Audiência

Introdução

Laura Calabrese

Professor
Université libre de Bruxelles
ReSIC
Laura.Calabrese@ulb.ac.be

David Domingo

Professor
Université libre de Bruxelles
LaPIJ
David.Domingo@ulb.ac.be

Fabio Pereira

Professor
Universidade de Brasília
fabiop@gmail.com



pesquisa sobre as audiências da mídia online cresceu rapidamente na última década. Borger et al. (2013) recuou até os anos 1990 nos primeiros estudos sobre a participação da audiência e detectou um boom de pesquisas sobre o tema a partir de 2008. Em um estudo qualitativo realizado nos artigos publicados entre 2005 e 2011 nas sete revistas brasileiras mais relevantes no campo da Comunicação, Sousa e Castro (2013) constataram que 90% dos artigos que tinham o jornalismo digital como o tema principal abordavam a questão das audiências. 27% deles referem-se especificamente às relações entre o público e a mídia noticiosa. O motivo desse interesse pode ser a convicção normativa de que “*jornalismo participativo potencialmente oferece novas oportunidades democráticas*” (Borger et al., 2013: 125). Este forte discurso normativo tem sido difundido em ambientes acadêmicos e profissionais, acolhendo noções como o “*ativismo digital*” (Sundet and Ytreverg, 2009) das audiências e a necessidade dos meios de se adaptarem à “*Era de Participação*” (*The Economist*, 2006). Mas o “*entusiasmo moral*” (Borger et al., 2013: 130) tem geralmente levado a decepções quando confrontado com os resultados de estudos empíricos, na medida em que eles mostram que as redações adotaram uma atitude de controle das estratégias de participação do público e no fato de que apenas uma minoria da audiência está realmente interessada em contribuir. Wall admite que o jornalismo participativo nas democra-

Pour citer cet article

Référence électronique

Laura Calabrese, David Domingo, Fabio Pereira
« Superando as Frustrações Normativas da
Pesquisa sobre a Participação da Audiência.
Introdução », *Sur le journalisme, About journalism,
Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis
en ligne le 15 novembre 2015.
URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

cias liberais muitas vezes foi mercantilizado, mas salienta que os resultados em países com regimes autoritários sugerem que “*destituir o ‘cidadão’ da produção de conteúdos por pessoas comuns é um ato de pessimismo*” (2015: 12) que os acadêmicos não devem aceitar.

Esta edição especial traz pesquisas que exploram, a partir de diferentes de perspectivas, a relação entre quem produz e quem consome conteúdo noticioso. As contribuições tentam superar as frustrações que geralmente derivam das expectativas normativas da campo em relação à participação do público. A maioria dos trabalhos resultam de um colóquio organizado pela Université Libre de Bruxelles (ULB), em dezembro de 2013. Autores propuseram abordagens teóricas e metodológicas que enfatizam a mudança nas redações e na audiência, o que levou a um entendimento construtivo do significado da participação no jornalismo. Propomos estruturar essas análises em torno de duas questões principais, os dois lados da mesma moeda: 1) Como o jornalismo participativo transforma o discurso da mídia e a forma como ele é produzido?; 2) Como o jornalismo participativo transforma as audiências?

A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO

A primeira questão remonta o início da investigação acadêmica sobre jornalismo digital. Os primeiros estudiosos observaram a transformação das redações (Paterson e Domingo, 2008; Frazão e Brasil, 2013). Entender como as novas tecnologias digitais redefiniram a relação com o público logo se tornou central (Canavilhas e Moraes, 2013), o que resultou em três áreas principais de pesquisa: as práticas de interatividade, a identidade jornalística e a natureza das contribuições das audiências.

Será que a interação entre produtores de notícias e audiências realmente existe?

Primeiro, os tecnocratas estavam confiantes de que as audiências seriam capazes de alterar as práticas de gatekeeping, na forma como os novos dispositivos técnicos autorizariam os leitores a estarem em contato com os produtores de notícias (Matheson, 2004). Aos poucos, tornou-se claro que o ambiente digital teve um impacto moderado nas relações entre jornalistas e seus públicos, e que a presença de jornalistas na mídia social tende a replicar o modelo de produção unidirecional da mídia de massa, como o estudo de **Pérez-Soler e Micó** sugere. A maioria dos estudos apontam que a participação do público na produção de notí-

cias encontra alguma resistência entre produtores de notícias (Aubert, 2009; Robinson, 2010, Singer et al., 2011). Mesmo quando as audiências foram convidadas a participar, tiveram que adaptar seu conteúdo às convenções jornalísticas (Moraes, 2014; Pereira e Freitas, 2012; Castro, 2011). Do ponto de vista da redação, o público não tem o mesmo compromisso com a verdade ou o interesse público que os jornalistas profissionais.

Claro, a relação entre produtores de notícias e seu público não é uma característica exclusiva de meios digitais, como destacado por **Bousquet, Smyrniais e Marty** em seu estudo sobre a mídia local em Toulouse e Marselha, França. Historicamente, os jornais locais se basearam na proximidade geográfica em relação às suas audiências. A chegada de sites de notícias locais — também baseados em uma proximidade sociológica — provocou pequenas mudanças nesse relacionamento. Os novos atores de mídia procuraram, em diferentes níveis, criar debates locais, animar os espaços públicos e criar modelos mistos para de produção de conteúdo com o objetivo de melhorar a interação com as comunidades locais.

Por outro lado, jornalismo digital teve algum impacto na promoção de uma interação horizontal entre os públicos (como mostrou Paskin, em 2010). É o caso da seção dedicada aos comentários dos leitores e da criação de contas no Facebook ou no Tweeter dos jornais. Tais espaços se tornaram uma espécie de fórum dos leitores e um observatório excepcional para se analisar discursos sociais (Palácios, 2012). Pode-se, então, argumentar de modo convincente que enquanto os jornalistas se mantiveram como uma figura imaginária para a maioria dos leitores, as audiências se tornaram mais tangíveis por meio de suas contribuições. Mas isso pode estar evoluindo também: mesmo que os produtores de notícias dificilmente intervenham nos espaços de comentário de jornais online, alguns deles são mais reativos a perguntas da audiência feitas via mídias sociais, *chats* públicos e na cobertura ao vivo de eventos nos blogs, como mostrou o artigo de **Cheyne e Sebbah**.

Como a participação dos leitores criou uma nova identidade jornalística

A participação dos leitores (juntamente com outras mudanças causadas pela passagem do analógico para o digital no jornalismo) começou a mudar a forma como os jornalistas veem a si mesmos e o seu trabalho, ou, pelo menos, a maneira como eles falam sobre isso. Se olharmos atentamente o metadiscorso produzido nos últimos anos, há evidências suficientes de que houve

uma mudança na identidade dos produtores de notícias, como foi sugerido pelas depoimentos dos jornalistas de Burkina Fasso presentes no trabalho de **Marie-Soleil Frère**: entre outras reflexões, eles reconhecem o escrutínio da audiência por meio dos comentários presentes nas notícias. De certa forma, mesmo que estejam relutantes em interagir com seus leitores, o empoderamento das audiências obrigou-os a produzir um discurso sobre os públicos, na coluna do *ombudsman* (ou *médiateur*, no caso da França), em blogs incorporados ao jornal ou em sessões de bate-papo ao vivo. Duas citações de diferentes editores do jornal francês *Le Figaro* ilustram a mudança. Se, em 2010, um editor dizia:

“É verdade que, por enquanto no Figaro.fr, nós não exploramos os comentários o suficiente (...) Mas, novamente, existe 180 anos de tradição no Le Figaro. A seriedade do jornal não deveria ser prejudicada por comentários descontrolados” (Reich, 2011: 103).

Em 2013, o editor de mídias sociais do mesmo jornal afirmou que:

“Há coisas proibidas em outros lugares que são possíveis aqui. Há um desejo real de abrir para termos um debate animado. Reconhecemos o valor desse tipo de comentário de reclamação”.

Esta evolução no discurso dos produtores de notícias revela que o nível de participação da audiência levou a mudança na atitude dos jornalistas em relação ao público. Craft, Vos e Wolfgang (2015), em uma análise dos blogs dos ombudsmen, sublinham que *“o próprio fato de que [...] The New York Times pedir a colaboração dos leitores no esclarecimento dos papéis e tarefas de jornalistas provavelmente nunca aconteceu em uma época anterior, quando a autonomia jornalística significava que jornalistas raramente ouviam a intervenção da audiência”* (2015: 2).

Como aponta **Christin**, as audiências são agora parte da paisagem cognitiva dos produtores de notícias, que se tornaram dependentes dos cliques nas notícias e plenamente conscientes do potencial das redes sociais, especialmente o Twitter, bem como da tirania da multidão. Em seu artigo, ela aborda a questão das métricas da web nas redações online (ver também Jouët, 2004; Anderson, 2011; Demers, 2012; Sire, 2013). Essa *“audiência quantificada”* é agora acessível graças à análise de softwares que fornecem dados sobre comportamento dos usuários (o número de visitas, as curtidas no Facebook, os *retweets*, comentários; ver: Ouakrat, 2012).

Então, é claro que a participação dos leitores na mídia online se tornou uma parte substancial do ecossistema informacional, se é vista como ativa ou um mal necessário, como afirmou o editor de mídias sociais do *Le Monde* em um post intitulado “Sobre a (às vezes irritante) utilidade dos comentários dos usuários”: *“O ruído de fundo subterrâneo e os permanentes comentários nas redes sociais que colocam em questão os nossos métodos de trabalho obrigam assim o Le Monde.fr a avaliar constantemente os seus esforços de decodificação e de apresentação pedagógica da atualidade”*.

Participação da audiência ou trabalho digital?

A participação do público levanta outra questão importante: avaliar de forma ágil o Conteúdo Gerado pelo Usuário (em inglês User-generated content – UGC), como material que merece ser publicado. Os jornalistas usam a contribuição dos leitores de várias formas diferentes para produzir o discurso da mídia e agregar valor às suas histórias. Claro que o UGC não vem pronto, ele tem que ser verificado antes de ser transmitido ou publicado como um testemunho. Na mídia audiovisual, ele é usado quando a informação é escassa (conflitos, guerras) ou como uma espécie de quebra-galhos antes da chegada de material das agências de notícias (Wardle, Dubberley, Brown, 2014: 33).

O conceito de trabalho digital ilustra essas tendências; ele se refere à *“ativação de nosso comportamento na web como um trabalho monetizável”* (Scholtz ed., 2013). No quadro do jornalismo cidadão, recebido com entusiasmo por muitos estudiosos, o UGC raramente é visto como um trabalho não remunerado, principalmente porque a participação da audiência é uma característica celebrada pelas mídias sociais, mesmo quando as pesquisas em sites de fotojornalismo cidadão mostram que os contribuintes mais atuantes servem apenas como free-lancers mal pagos pela indústria da mídia (Aubert e Nicey, 2015).

Nesse contexto, outro problema levantado pela participação da audiência é o da propriedade intelectual. **Javier Díaz Noci** analisa os desafios que o respeito da autoria das contribuições dos cidadãos representa no âmbito dos quadros legais de diferentes países. Apesar das responsabilidades legais e do imperativo de verificação dos fatos, a exploração de UGC parece que chegou para ficar, especialmente porque não há nenhuma evidência de que o conteúdo não remunerado por jornalistas cidadãos substituirá o relato profissional (Compton e Wolfgang Benedetti, 2010).

A TRANSFORMAÇÃO DAS AUDIÊNCIAS

Este tópico foi abordado a partir de perspectivas distintas utilizadas por um grande número de estudiosos sobretudo a partir a criação dos fóruns de discussão nos jornais online. De acordo com Tenenboim e Cohen (2013), há três conjuntos principais de pesquisa. A primeira aborda a questão a partir do conceito de jornalismo participativo. Outra tendência centra-se na evolução do uso do dispositivo sociotécnico. Já um terceiro grupo de estudos considera os comentários online como uma plataforma para se observar o discurso social. As contribuições para esta edição especial abordam esses temas, concentrando-se sobretudo nas novas práticas discursivas da audiência e nos novos papéis sociais que daí decorrem.

Novas práticas de leitura e escrita

Estudos mostram que, mesmo se a visibilidade das audiências não provocou uma verdadeira mudança nos protocolos de comunicação entre o público e os produtores de notícias, ela causou uma grande transformação nas práticas de leitura e escrita, abrindo a possibilidade de criação de conteúdo e de encontro entre pessoas com interesses comuns, como é o caso de turistas e blogs de viagem analisados por **Bryan Pirolli**. Em espaços de comentário de jornais online, a possibilidade de participar abre novas maneiras de se recriar a esfera pública: se a conversação diária pode ser considerada como um ancestral do comentário como gênero discursivo, o suporte da escrita transforma as características da interação: os leitores podem se concentrar tanto nas características linguísticas, como nos argumentos, pontos de vista ou posições ideológicas (Calabrese, 2014).

As novas práticas de leitura e escrita pela audiência incluem a correção, que altera e complementa o discurso dos jornalistas. Essa prática consiste na opinião e na leitura do que outros colegas comentaristas escreveram. Além disso, e contrariamente ao que aconteceu nos primeiros anos de jornalismo online (ver Reich, 2011: 96), a leitura dos comentários se tornou uma parte importante da leitura da notícia, como destaca o artigo de **Frère** ao retratar o caso de Burkina Faso. Uma pesquisa realizada em 2011 pela Opinion Way para Netino, uma companhia de moderação francesa, revelou que 86% dos leitores online estavam interessados em ler os comentários de outros. Por outro lado, 66% tendem a voltar para a matéria para ver como a discussão evoluiu.

A presença de jornais online em redes sociais aumentou essa tendência. Os leitores costumam ler os comentários dos outros mais do que a pró-

pria matéria, como se eles fossem parte da notícia. Como um leitor do *Le Monde* escreveu em um comentário, “às vezes, os comentários são mais relevantes do que a própria matéria”. Olhando para trás, esse nem sempre foi o caso, como podemos ver nesta citação de 2010 feita por um editor do *The Guardian*: “A maioria das pessoas não quer comentar. E, na verdade, a maioria das pessoas não quer ler os comentários das outras pessoas” (Reich, 2011). Pesquisas recentes sugerem que a leitura das contribuições postado por outros membros da audiência muda a nossa percepção da notícia e como “pessoas deduzem o clima de opinião geral a partir de uma amostra limitada de reações do público” (Lee e Jang, 2010: 828). Nesse caso, a análise dos comentários torna-se um elemento importante para entender a recepção da notícia.

O papel das audiências no ecossistema das notícias online

Para além da geração de UGC, o jornalismo participativo ajudou a desenvolver uma nova percepção da audiência como um ator poderoso na esfera de informações. Ao situar a transformação das práticas de consumo dos leitores, que adquirem o papel de “*recipientes ativos*”, Hermida (2011) observa os impactos desse processo na prática dos jornalistas, que podem se sentir obrigados a darem explicações sobre a qualidade de suas reportagens. Isso também pode ser observado no nível do discurso, na forma como os leitores abordam jornalistas como se fossem parte da mesma cena de enunciação, engajando-se em um diálogo imaginário que, na maioria das vezes, não se materializam. O estudo realizado por **Cajazeiras e Azevedo** sobre as interações nas *fanpages* do Facebook de dois telejornais, um brasileiro e um português, oferece uma ilustração intrigante sobre esse fenômeno. De certa forma, pode-se dizer que a representação dos produtores de notícias nas mentes dos leitores, mas mais especificamente os usuários da Internet, se altera visivelmente quando eles percebem que podem assumir o papel de “vigilantes” do ecossistema informativo. Como consequência, há uma hibridação do discurso especialista e vernacular, o que pode ser visto nos comentários diários das notícias online ou nas interações produzidas a partir de informações difundidas pelos jornalistas nas redes sociais, como apontado por **Teixeira** em seu artigo.

Do ponto de vista sociológico, essas mudanças impactam na forma como o público colabora com a prática jornalística. Tradicionalmente, as abordagens sobre mídia e jornalismo centraram seus interesses nas relações entre jornalistas e suas fontes com o objetivo de descreverem um fluxo unidirecional da informações onde o papel das audiências

se restringia a receber e confrontar os conteúdos. Essa situação se altera no contexto do que Ruellan (2006) chama de modelo de interação generalizada. Nele, o público muitas vezes assume o papel de fonte de informação revertendo, dessa forma, o fluxo de comunicação: que vai do público para o jornalista. Eles também podem questionar a necessidade do jornalista como um intermediário nesse processo de forma a promover uma relação desmediatizada, em que a informação circula de público/fonte para os outros segmentos do próprio público.

Todas essas evidências revelam que os cidadãos usam a mídia online não apenas para se informarem a respeito dos eventos da atualidade (Costera Meijer e Groot Kormelink, 2014). Ao consumirem notícias num ambiente digital, as audiências empreendem várias tipos de ações diferentes: complementam ou criticam as matérias, interagem com outros leitores, constroem sua identidade social (digital), monitoram os discursos da mídia ou deslegitimam autoridades. Elas também (des)propositadamente deixam traços de suas escolhas que podem ser analisados por meio de webmétricas (clikando, compartilhando, curtindo ou retuitando novos itens), algo que é valorizado pelos jornalistas no momento de definirem a cobertura. Ao fazerem isso, as *affordances* dos dispositivos tecnológicos e que fazem essa participação

possível são ampliadas tanto por usuários como por jornalistas — elas alteram a funcionalidade original dos dispositivos, dando a eles novos significados e produzindo novas práticas. Originalmente, jornalistas e empresas de mídia tinham objetivos limitados em mente quando permitiram a participação dos leitores na esfera digital, mas foi impossível prever todos os tipos de práticas que iriam ser desenvolvidas pelos leitores, bem como suas consequências. Considerando tudo isso, parece que a participação dos leitores (seja ela construtiva ou não) teria desafiado não só as rotinas jornalísticas, mas também desempenhado um papel substancial na forma como o cidadão percebe essa categoria socioprofissional específica. Por isso, é importante entender que os dispositivos sociotécnicos impactam nas práticas sociais mas, mais importante ainda (justamente por ser menos visível), afetaram também a representação social. E é por isso que a pesquisa sobre as práticas das audiências será sempre tão profícua. Como um conceito sempre em transformação, a interatividade não para de evoluir e o seu estudo será sempre relevante, independente de se concentrar na rotina dos jornalistas ou na forma como os leitores consomem e participam da produção de notícias.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. W., 2011, "Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency," *International Journal of Communication*, vol. 5, pp. 529-547.
- Aubert, A., 2009, "Le paradoxe du journalisme participatif", *Terrains & travaux*, nº15, pp. 171-190.
- Aubert, A., Nicey, J., 2015, "Citizen Photojournalists and their Logics. The Case of Contributors to the Citizenside Agency," *Digital Journalism*, vol. 3, nº4, pp. 552-570.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., 2012, "How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E Mailing, and Commenting," *Human Communication Research*, vol. 38, nº1, pp. 1-22.
- Borger, M., Van Hoof, A., Meijer, I. C., Sanders, J., 2013, "Constructing Participatory Journalism as a Scholarly Object: A Genealogical Analysis," *Digital Journalism*, vol. 1, nº1, pp. 117-34.
- Calabrese, L., 2014, "Paroles de lecteurs: un objet de recherche hybride en sciences du langage", in Nowakowska, A., Perea, F. (Eds.), *Revue Studii de lingvistic*, Écritures et genres numériques, pp. 13-27.
- Canavilhas, J., Moraes, F. M., 2013, "Práticas participativas: estudo de caso sobre ações discursivas no Projeto Generosidade (Globo)", *Intexto*, nº29, pp. 51-70.
- Castro, P. C., 2011, "Jornalismo participativo e midiatisação da recepção: a domesticação dos leitores na seção 'Eu-repórter' do Globo Online", IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Rio de Janeiro, Brasil, URL: http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/9encontro/CC_05.pdf.
- Compton, J., Benedetti, P., 2010, "Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism," *Journalism Studies*, The Future of Journalism, vol. 11, nº4, pp. 487-499.
- Demers, F., 2012, "Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics", *tic & société*, vol. 6, nº1.
- Frazão, S. M., Brasil, A., 2013, "Television Newscast News Production: The Transformation of the News Process and Professional Routines," *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, nº2, pp. 110-127.
- Hermida, A., 2011, "Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of the 'Active Recipient' in Participatory Journalism," in Singer, J. et al. (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Jouët, J., 2004, "Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience", *Le Temps des médias*, nº3, pp. 160-174.
- Lee, E., Jang, Y., 2010, "What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception," *Communication Research*, vol. 37, nº6, pp. 825-846.
- Matheson, D., 2004, "Weblogs and the epistemology of the news," *New Media & Society*, vol. 6, nº4, pp. 443-68.
- Meijer, I. C., Groot Kormelink, T., 2014, "Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014," *Digital Journalism*, (ahead-of-print), pp. 1-16.
- Moraes, F. M., 2014, '*Sua História*' na mídia: aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência – O caso Projeto Generosidade da Editora Globo, PhD dissertation, Brasília, Universidade de Brasília.
- Ouakrat, A., 2012, "Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience", *tic & société*, vol. 6, nº1.
- Palacios, M., 2012, "Marginal Notes, Zeitgeist and Memory of the Present Time: Readers' Comments in Cyberjournalism," *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, nº1, pp. 128-143.
- Paskin, D., 2010, "Say What?" *Journal of International Communication*, vol. 16, nº2, pp. 67-83.
- Paterson, C., Domingo, D., 2008, *Making Online News*, vol. 1, New York, Peter Lang.
- Pereira, F. H., Freitas, A. F., 2012, "Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local: une étude de l'émission brésilienne DF-TV", *Sciences de la Société*, vol. 84-85, pp. 213-230.
- Reich, Z., 2011, "User Comments. The Transformation of Participatory Space," in Singer et al. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Robinson, S., 2010, "Traditionalists vs. Convergents: Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, pp. 125-143.
- Ruellan, D., 2006, "Corte e costura do jornalismo", *Libero*, nº18, pp. 31-40.
- Scholtz, T. (dir.) 2013, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, New York, Routledge.
- Singer, J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M. (Eds.), 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Sire, G., 2013, "Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable", *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, vol. 2, nº1, pp. 88-101.
- Sousa, J., Castro, D., 2013, "The Paths of Reception: An Analysis of the Brazilian Scientific Production," *Brazilian Journalism Research*, vol. 9, nº2, pp. 238-253.
- Sundet, V. S., Ystreberg, E., 2009, "Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 15, pp. 383-390.
- Tenenboim, O., Cohen, A., 2013, "What Prompts Users to Click and Comment: A Longitudinal Study of Online

News,” *Journalism*, URL: <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/12/27/1464884913513996>.

The Economist, 2006, “Among the Audience. A Survey of New Media,” *The Economist*, April 22nd, URL: <http://www.economist.com/node/679415> .

Wall, M., 2015, “Citizen Journalism: A Retrospective on What We Know, an Agenda for What We Don’t,” *Digital Journalism*, doi: 10.1080/21670811.2014.1002513.

Wardle, C., Dubberley, S., Brown, P., 2014, “Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content in TV and Online-News Output,” Phase 1 Report, April 2014, Tow Center for Digital Journalism, A Tow/Knight Report, URL: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf.

“Sex, Scandals, and Celebrities”?

Exploring the Determinants of Popularity in Online News

ANGÈLE CHRISTIN¹

Fernand Braudel IFR Postdoctoral Fellow
Fondation de la Maison des Sciences de l'Homme
Centre Maurice Halbwachs (ENS-EHESS)
Data & Society Research Institute
angele.christin@gmail.com



he internet is transforming journalism in many ways. The circulation of newspapers and magazines has declined dramatically, as have advertising revenues, in part due to online competition.

The development of news websites has been accompanied by many innovations in journalistic writing and formats, such as more casual writing styles, shorter blog posts, interactions with online readers, participatory journalism, and multimedia productions that weave together text, images, videos, and hyperlinks (Singer et al., 2011; Dagiral and Parasie, 2010; Anderson, 2013; Usher, 2014; Boczkowski, 2010, 2005; Deuze, 2007).

Less visible than these changes, but perhaps more profound in terms of differentiating print and online news, is the increasing importance of internet metrics in web newsrooms: web journalists and editors are now confronted with a constant flux of quantitative data about the online success of their articles (Anderson, 2011; Usher, 2013; Christin, 2014; Napoli, 2011; MacGregor, 2007). A growing number of analytics software programs (Google Analytics, Omniture, Chartbeat, Visual Revenue, etc.) provide detailed and often real-time statistics about the behavior of online readers. These metrics typically include the number of visits, “likes” on Facebook, “tweets” on Twitter, comments, and number of returning users. They also track the average time spent per reader on the page, the scrolling patterns

Pour citer cet article

Référence électronique

Angèle Christin, « “Sex, Scandals, and Celebrities”? Exploring the Determinants of Popularity in Online News », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

of readers, and additional information about how readers accessed the articles.

In most web newsrooms, journalists and editors have open access to these analytics programs, which are usually installed on every computer in the office. Journalists often observe and compare the number of page views for their articles, make predictions about which of their pieces will be popular online, and express surprise or disappointment when the actual numbers do not match their expectations. Journalists now have a distinct representation of their readers based on direct quantitative feedback. This “*quantified audience*” (Anderson, 2011) is a major change compared to the “*imagined audience*” of print newspapers, where journalists used to have rather abstract representations of their audience and did not know which articles were the most popular among their readers (Gans, 1979; Schlesinger, 1978; Darnton, 1975).

Based on this quantitative information, how do journalists make sense of their readers’ preferences? Reactions are mixed. In online news, like in many other cases of cultural production, “*all hits are flukes*” (Bielby and Bielby, 1994): journalists claim that it is impossible to predict which articles will “*go viral*.” However, journalists also draw on their observations of traffic numbers to make statements about the kinds of articles that tend to be popular online. Specifically, journalists assert that readers usually click more on stories involving sex, celebrities, crime, and practical advice pieces. In contrast, prestigious sections covering international news, politics, and the arts are said to perform poorly in terms of page views.

Yet it is an open question whether web journalists and editors are correct in their representations of their readers’ preferences. In this article, I examine the determinants of online popularity by drawing on mixed methods, using qualitative interviews and ethnographic fieldwork to complement a statistical analysis of the content published on a news website. With the assistance of a computer scientist, I collected all of the articles posted between May 2007 and September 2012 (13,159 articles) on a stand-alone French news site that I call *LaPlace.com* (the name of the publication has been changed), where I interviewed 34 journalists and conducted ethnographic fieldwork between 2011 and 2013.²

The data set gathered on *LaPlace*’s website features many variables of interest for each article: the number of visits, “tweets” on Twitter, “likes” on Facebook, comments left by readers, the headline and key-words of each article, the time of publication, number of words, and number of quotes. It

also includes several variables about the authors (gender, employment status, and Twitter presence). These variables allow me to examine the determinants of online popularity over time at the French website and compare these findings with the journalists’ representations as gathered in my interviews and observations.

This research design is innovative in several ways. First, the statistical analysis takes advantage of the new opportunities created by the internet and the rise of “Big Data” available online (Boyd and Crawford, 2012; Lewis, Zamith, and Hermida, 2013). Second, the comparison of the qualitative material (e.g., the journalists’ representations of their readers’ preferences) and the statistical findings (the determinants of online popularity) affords a more nuanced reading of the ethnographic data (Gramain and Weber, 2001). If web journalists’ representations diverge from the actual preferences of their readers, what does it indicate about the professional culture of news sites and the worldview of web journalists?

This article proceeds as follows: first, I introduce *LaPlace*, the French publication under consideration, and describe the representations of journalists and editors about internet traffic. Second, I introduce the data set and the variables used in the statistical analysis. Third, I summarize my quantitative findings and add important qualifiers to the representations put forward by *LaPlace*’s journalists. Lastly, I discuss the implication of these results for online readership and newsroom cultures.

HOW *LAPLACE*’S JOURNALISTS UNDERSTAND THEIR READERS’ PREFERENCES

This section explores how journalists and editors at *LaPlace* understand traffic numbers and interpret their readers’ behavior. I describe two central ideas prevalent among web journalists: the “sex, scandals, and celebrities” hypothesis and the idea that “*commenters are trolls*.” First, however, I introduce the publication under consideration.

***LaPlace* between participation and politics**

LaPlace was created in 2007 in Paris by several journalists formerly employed by a prestigious, left-leaning national newspaper. The founders provided most of the initial capital but relied from the beginning on several external investors.

LaPlace’s editorial line developed over the years around two central pillars, a participatory approach

and a left-leaning political stance. *LaPlace*'s participatory approach was described by its founders as providing "information with several voices": "the journalists, the experts, and the internet users." According to the website's FAQ page, "*LaPlace relies on the collaborative work of three voices: the journalistic staff, which consists of experienced journalists and young reporters (...); a circle of specialists, experts, and eyewitnesses who shed light on the news; and internet users themselves, who participate in the life of LaPlace with their comments but also with their articles, links, photos, and videos.*" Editors describe blogs and "testimonies" ("témoignages," first-person pieces written by internet users) as an important part of the editorial project. In accord with its liberal and left-leaning orientation, the website became well known for several scoops implicating the former president of France, the conservative Nicolas Sarkozy, and his party the Union pour un Mouvement Populaire (UMP). The articles published on *LaPlace* typically rely on an informal, witty writing style, with headlines featuring puns or provocative formulations.

LaPlace can still be described as a "niche" website, in the sense that it does not cover all the "beats" and subjects that a generalist website such as *LeMonde.fr* or *LeFigaro.fr* might provide. For example, *LaPlace* does not cover local news, the weather, lifestyle, or travel in a systematic way. Instead, it primarily covers politics, news, culture, technology, and social issues. Though the website's editors emphasize the news-oriented aspect of the publication, it is safe to say that *LaPlace* is closer to a web magazine than an online newspaper, even if this distinction has become less relevant on the web compared to the print world (Schudson, 2011).

In 2011, the website had two million euros of revenue, mostly from advertising, but it was still not profitable. The founders thus decided to sell their shares to a larger media group. The media group and the founders of *LaPlace* issued a statement reaffirming the editorial independence of the website. In 2013, *LaPlace* had 25 employees, including 15 journalists, and attracted slightly more than two million unique visitors each month.

I first studied the news production process at *LaPlace* using ethnographic methods: regular observations of the office were complemented by semi-structured interviews with current or past employees (Beaud and Weber, 2010). I spent between one and three days per week at the newsroom between December 2011 and March 2012, and again between March and June 2013, as part of a larger study of six web newsrooms in Paris and New York. During my days of observation, I sat at the different desks with

the journalists, shadowed them during their daily work activities, and attended editorial meetings. In parallel, I conducted a total of 34 recorded interviews with staff journalists, editors, freelancers, and bloggers.³ In addition, I followed the online activity of *LaPlace.com* intensively, reading the articles, exploring the archives of the website, and analyzing the daily exchanges between journalists on Twitter. *LaPlace*'s managers also gave me access to one of the software programs providing real-time statistics on the traffic of the website.

Sex, scandals, and celebrities

What kinds of articles are likely to attract large numbers of readers? *LaPlace*'s journalists and editors have strong views on this question: they all agree that most articles about sex and celebrities are particularly popular among their readers, whereas pieces on world news, politics, and culture do not attract as many readers, as indicated by the following quotes from my interviews.

Philippe (editor-at-large): "*If we only cared about the number of clicks, we would only write about celebrities. Celebrities... it always works. (...) But if we only do Syria, Africa, and... say, the socialist party's plan on housing policy, we won't get any readers. Syria is a good example... People are being butchered every single day and no one cares.*"

Marina (editor-in-chief): "*Our readers couldn't care less about Syria. A headline on Syria will only get 4,000, 5,000 clicks, which is not a lot. (...) So we have to check what's working on Twitter, Chartbeat, Facebook, and if we see that traffic is all flat, we post an article, a scandal, something about sex, or something about corruption... because we know that we need to hook the readers in...*"

Anne (staffer): "*Well, we know that articles about sex and 'testimonies' will get a lot of clicks. Sometimes it's more complicated... Some articles, though, it's easy to predict... For example the story about the cops who posted comments on Facebook about the teenagers that they were frisking, well, in the headline you have 'cops', 'Facebook', and 'arrests,' obviously it's clickable. The words just catch the eye... But if you have an article about senators, embezzlement, and dual mandates... It's probably not going to work as well.*"

Agnès (staffer): "*In the culture section, one has to become humble. When you write about*

graphic novels, you know that you won't get a lot of page views."

These representations were confirmed during my days of observation: journalists kept commenting on the articles and made predictions about which ones were likely to be "one-million click articles" or "flops." This was particularly clear during editorial meetings: journalists often jokingly threatened to write articles featuring "clickbait" headlines about sex or to include pictures of cute kittens in the first paragraph, both options being described as sure ways to attract more traffic.

Several ideas emerge from these observations and interviews. First, journalists and editors at *LaPlace* seem to agree that articles about sex, scandals, celebrities, and pictures of animals are likely to be popular online. Journalists and editors also claim that articles on world news and culture do not attract many readers. They often use a cynical tone when describing the preferences of their readers, not unlike the journalists studied by Gans in the 1960s, who lamented the fact that their audience did not have the same news-reading habits as they did (Gans, 1979).

Articles about "scandals" form another category that allegedly attracts many readers on *LaPlace*. According to journalists, "scandals" are actions by public figures that can be regarded as legally or morally questionable. Some examples of notable incidents of this kind during the period under consideration included Cecilia Sarkozy (the former wife of President Sarkozy) casting a blank vote in the 2007 elections or Dominique Strauss-Kahn's arrest in New York. This category of "scandals" also broadly includes the corruption cases mentioned by Marina. All these stories are likely to be successful online, according to *LaPlace*'s editors and journalists.

In addition, staffers assert that reader-submitted first-person narratives, or "testimonies" (*témoignages*), also tend to be popular. "Testimonies" is a format which is specific to *LaPlace*: readers send stories to the website about their life or a specific experience that they would like to share with a larger audience. Testimonies are similar to blogs posts in the sense that in both cases the authors are not professional journalists. Yet there is an important difference between the two forms of writing: bloggers repeatedly post on their blogs and tend to specialize on a given topic, whereas testimonies are usually a one-time collaboration.

Last, journalists often explain that the format of articles also matters: short articles or posts are more likely to attract a larger audience, whereas

longer articles tend to be less popular. Of course, online readers do not know whether the article is going to be short or long before they click on the headline. Yet, according to *LaPlace*'s journalists, the higher popularity of short articles might be due to the growing importance of social media and mobile audiences in web traffic. Readers "share," "like," or "tweet" about articles on Facebook and Twitter, thus sending new groups of readers to the articles, who in turn are also more likely to share it with their friends. This process of online referral on social media is said to work better for short, "fun" pieces than for long, analytic articles.

Distinguishing between Facebook users, Twitter users, and commenters

More generally, *LaPlace*'s journalists establish strong distinctions between the categories of readers, most significantly between Facebook users who "like" articles, Twitter users who "tweet" about articles, and online readers who write comments at the bottom of articles. According to the journalists, these different categories of readers are attracted by different kinds of articles. Journalists claim that commenters are a very specific group of readers. Gael – one of *LaPlace*'s editors who is also the community manager – gives us his understanding of the distinction between different categories of readers:

Gael (managing editor): *"The profiles of the readers are becoming more and more diverse. We have the internet users who read our articles on Facebook... It's a particular profile. They read our paper through their friends' links, or they like our page on Facebook, but they never go to the website directly... They're younger, 25 or 30 years old, whereas our average reader is more like 30-35 years old. But our returning readers, who are usually the ones who post comments all the time, every day or almost every day, they hate Facebook because of its use of private data, because of its ideology... These readers are very important for our identity, they've been there from the start. Then there are some readers, many of them actually, who go on the main page and maybe check out a couple of articles, but don't read the comments, and they don't post anything."*

It is possible to distinguish between three broad categories of readers. The first group is the mass of online readers who access the website's content through Facebook. These readers usually browse through a couple of articles, do not post comments, and sometimes share the articles with their friends and followers. Readers on Facebook are said to be

younger, less interested in political stories, and more attracted by “fun,” “weird,” or unusual stories with pictures that they can “like” and “share” with their friends. The second group consists of the readers who access the articles and comment on the content on Twitter. These readers are said to be more educated on average than on Facebook; they are more interested in stories about the media, politics, and the internet. Journalists often say that most of the people who “tweet” about their articles are either other journalists or people who are related to the journalistic sphere broadly considered. The third and final group is the commenters, about whom *LaPlace*’s journalists have complex feelings. On the one hand, they emphasize the value of the feedback and information provided by these regular readers. On the other hand, they often criticize the behavior of a small group of commenters, pointing out that their frequent comments are negative and offensive:

Louise (staffer): *“The commenters... It’s a gold mine, all the information they’re giving us... But we don’t really use it. Also, some lunatics are posting insults every day! They’re insulting the people we interview and they’re threatening us... It’s not super interesting (laughs).”*

Alexandre (staffer): *“The comments are usually annoying... There is a lot of trolling involved, people who come to mess around, who are very negative... It’s depressing. Anyway, I usually don’t read the comments. When they ask actual questions, I answer.”*

Gael (assistant-editor): *“The commenters... They’re very critical, very politicized, often offensive... It’s true that they often drag the discussion down...”*

Web journalists often rely on the metaphor of “trolling” to characterize regular commenters. In the internet repertoire, a “troll” is someone who creates discord by posting inflammatory messages and upsetting people online. For example, a recurring commenter on the website took the pseudonym “Gutter” (“*Egoût*”): most of his/her comments harshly criticize the political and editorial line of the website, in addition to insulting each journalist on a daily basis. According to the staffers, commenters are particularly likely to post comments about topics that are political or controversial (such as racism, sexism, religion, the Middle East, and immigration). This adds nuance to the idea that articles about politics are not popular on *LaPlace*’s website. It indicates that the concept of “popularity” needs to be further unpacked in order to take into account the different modes of access and expression of online readers.

Before turning to the presentation of the data set, it is important to mention that the representations of *LaPlace*’s journalists are consistent with the existing academic literature on readership and interactivity in online news, in two main ways. First, as recent research indicates, the popularity of “sex, scandals, and celebrities” appears to be a constant in online news, regardless of the sites and countries involved. In their book *The News Gap* (2013), Boczkowski and Mitchelstein draw on a content analysis of about 40,000 articles in eight online publications in four different countries and find that readers prefer stories about sex, celebrities, crime, and practical matters – what they call “*non-public interest stories*.” Second, scholars have repeatedly shown that, despite web journalists’ emphasis on breaking the unidirectional flow of information from the newsroom to the readers, newsroom routines are “sticky”: web journalists still frequently express their indifference and sometimes their resistance to including lay internet users in the news-making process (Boczkowski, 2005; Domingo, 2008). In this perspective, readers’ participation would operate as a “myth” detached from actual practices in most web newsrooms (but see Nip, 2006; Braun and Gillespie, 2011; Lewis, 2012; Canu and Datchary, 2010).

These two features seem to apply to the case of *LaPlace*, yet a note of caution is needed before comparing *LaPlace* to other news sites (especially to generalist legacy media sites), since the French site has a highly specific editorial line and a “niche” position in the French market for online news. For this reason, our statistical findings should be compared with caution to the results provided by existing studies of online readership and participation.

**DATA AND METHOD: A STATISTICAL ANALYSIS
OF LAPLACE’S CONTENT, 2007-2012**

In collaboration with a computer scientist, I devised a web crawl (an automated computer program) in order to gather all the articles published on *LaPlace*’s main page between May 2007 (when the website was created) and September 2012. This process gathered a total of 13,159 articles. The crawling process collected all the articles published in the central column of the website (nicknamed “the river” [*le fleuve*] by the journalists). Focusing on this section of the website automatically excluded two types of articles from the analysis. First, articles that were never published on the homepage are not included in our sample. During my observations, I observed very few instances where the editors vetoed publishing an article on the homepage. These cases typically involved blog posts written by blog-

gers or internet users (rather than articles written by staff members or freelance journalists) which were deemed to be of poor quality and unfit to be posted on the homepage. Second, the sample does not include the short rewrites of news wires and external web content that are published in the section called the “lookout,” a column located on the left side of the homepage. In the brief posts published in this section, staffers ‘signal’ articles published on other websites and provide a short paragraph summarizing the information. Articles that elaborate more lengthy analyses of external content are published in the “river” section of the website and thus are included in the sample.

Main variables and descriptive statistics

For each of the 13,159 articles published in the “river,” we collected several variables of interest. First, we gathered information on the characteristics of the articles themselves: the time of publication (minute, hour, day, month, and year); the number of words, quotes, images, and hyperlinks present in the text; and the “tags” of the article (key-words describing the topic and format of the article). In addition, drawing on the information provided on the website, we gathered variables about the articles’ online popularity: the number of visitors (number of people who clicked on the article), number of times the article was mentioned on Twitter, the number of times the article was “liked” on Facebook, and the number of comments left by readers. Finally, we included information about the author(s) of the article, such as the author’s name, the number of authors, the author’s status (staffer, freelancer, or blogger), and the gender of the author.

These last two variables were documented using a two-step process. First, the computer scientist extracted the information about the gender of the author and his or her status based on the biographical note provided for each writer on the website. These biographical notes are created by the editors and include the name of the authors, their gender, and their occupational status, e.g., whether they are “journalists” or not. Thus, the original categorization of the author as a journalist is decided by *LaPlace*’s staff members. Yet this first coding process left us with many missing variables. To remedy this, I manually checked and recoded the “employment status” and “gender” variables by searching online for the names of each of the 2,169 authors included in the data set. I used the following criteria in order to code an author as a “journalist” when the information is missing. To be categorized as journalists, authors either have to define themselves as journalists on Twitter or on their personal websites, or (when I could not find a Twitter account or personal website) must

have worked for at least one news organization. I created an additional category among the “journalists” by distinguishing the “staffers” affiliated with *LaPlace* – people working in the newsroom, including tenured employees (“*Contrats à durée indéterminée*”), untenured employees (“*Contrats à durée déterminée*”), and interns (“*stagiaires*”) – from the “freelancers” (“*pigistes*”) who write for *LaPlace* on a contractual basis.

Table 1. Descriptive statistics about the characteristics of the articles

Descriptive statistics		N	%
Articles published	Total	13,159	100
Day:	Weekday	9,970	76
	Weekend	3,189	34
Time of day:	Morning	2,910	22
	Afternoon	6,062	46
	Evening	3,835	29
	Night	352	3
Number of authors:	Total	2,169	100
	Non-journalists	1,243	57
	Freelance journalists	857	40
	Staffers	49	3
Number of articles written by:	Non-journalists	3,088	23
	Freelance journalists	4,435	33
	Staff journalists	5,397	44
Number of articles written by:	Males	7,299	55
	Females	4,715	36
	N/A (news organizations)	1,145	9
Number of words	Mean	1,008	–
	Minimum	1	–
	Maximum	14,930	–
Number of quotes	Mean	3	–
	Minimum	0	–
	Maximum	65	–

Table 1 provides descriptive statistics about the articles and their authors. Most articles are published during weekdays (76% between Monday and Friday) rather than weekends. *LaPlace* publishes almost half of its articles during the afternoon (46% of the articles are published between 12pm and 6pm) and to a lesser extent in the evening and the morning; very few articles are published at night. 2,169 authors had published at least one article on *LaPlace* as of September 2011. Among these 2,169 authors, 57% are non-journalists, 40% are freelance journalists, and only 3% are staffers affiliated with *LaPlace*, which confirms the idea that the content published on the website comes from multiple sources. More than half of the authors are non-journalists. However, this percentage drops when one looks at the proportion of articles written by each of these categories of authors: staffers provide 44% of the content published on the website, against 33% for freelancers and only 23% for non-journalists. The gender balance is decidedly in favor of men: 55% of the articles published were written by men, against 36% by women. The other 9% of the articles come from partner websites, such as think tanks and NGOs, rather than individuals. Finally, articles published on *LaPlace* are on average 1,008 words long (the longest article has 14,930 words – longer than some academic articles) and feature an average of 3 quotes (the maximum number is 65 quotes for an article).

Table 2. Descriptive statistics about the measurements of online success

	Mean	Median	Min	Max
Number of visits	35,738	24,311	39	4,351,786
Number of «likes» on Facebook	330	71	0	128,445
Number of «tweets» on Twitter	37	13	0	2,679
Number of comments	147	104	0	2,310

Table 2 provides additional descriptive statistics on the main variables measuring online success. The median number of visits for *LaPlace*'s articles is 24,311 and the average number of visits is 35,738. This difference between the median and the mean is due to the presence of outliers: articles that are "hits" and attract very high numbers of visitors. For example, the most popular article ever published on *LaPlace* was viewed by more than 4 million people (we will come back to this

article later). The median number of comments for *LaPlace*'s articles is 104; the median number of "likes" is 71 and the median number of "tweets" is 13. These lower numbers of "likes" and "tweets" can be explained in two ways. First, Facebook and Twitter only became popular in recent years in France, around 2008-2009 for Facebook and 2011-2012 for Twitter. Second, sharing an article with one's friends on Twitter or Facebook reveals a deeper engagement with the content of the article compared to simply reading an article or even posting an anonymous comment on the website.

Table 3 describes the evolution of the main variables between 2007 and 2012. Before comparing numbers across years, one should remember that *LaPlace* was created in May 2007 (thus 2007 only has 8 months of data) and that the data collection ends in September 2012 (thus the 2012 only includes 9 months of data). The table documents a rapid increase in the amount of content posted online over the last five years. Between 2007 and 2012, the number of articles published per year on the website has been multiplied by 3.2. Most of this increase is due to staffers: the number of articles published by staffers has been multiplied by 5.8, whereas the number of articles published by non-journalists has (only) doubled over the period. These trends should obviously be understood in the light of *LaPlace*'s expansion: the staff grew from 10 to 15 full-time staff writers between 2007 and 2012. It is intriguing to note that articles became longer over time, from 768 words on average in 2007 to 1033 words in 2012. The average number of quotes per article also increased.

The evolution of the different measurements of success reveals a mixed picture. The median number of visits grew quickly between 2007 and 2008; it remained stable between 2008 and 2010. Over the past two years, however, there has been a decline in the number of visits per article (-32% between 2010 and 2012). Likewise, the median number of comments has been stable between 2008 and 2011, before decreasing between 2011 and 2012 from 124 to 74. In contrast, the average number of "likes" and "tweets" per article constantly increased over the period, which is logical given the expansion of the two social sites between 2007 and 2012.

'Tags' and topics of the articles

In the final part of the data section, I introduce several additional variables for identifying each article's topic. As mentioned above, the web crawl collected all the tags attached to the articles. Copy editors – not journalists – usually decide which tags

Table 3. Main variables, 2007-2012

Variables	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Number of articles published online	1035	922	1827	2826	3263	3268
Articles written by staffers	280	254	676	1066	1496	1625
Articles written by non-journalists	332	251	461	693	697	654
Median number of words per article	694	991	876	880	994	960
Median number of quotes per article	0	2	2	2	2	2
Median number of links per article	3	3	5	4	5	4
Median number of visits	12032	28091	28754	28147	25175	19150
Median number of likes	0	2	19	101	220	106
Median number of tweets	0	0	0	1	29	51
Median number of comments	57	126	112	124	124	74

to attach to any given article. Tags are drawn from a pre-existing list in order to convey essential information about the article and improve its visibility on search engines. When a new topic emerges that cannot be described using existing tags, copy editors may create a new tag. The number of tags varies between 0 and 29, with an average of 5 tags per article in the sample. As of October 2012, a total of 3,217 different tags have been used. For example, an article about the Olympic Games at Sochi, entitled “The cost of the Olympic Games at Sochi? A farce!,” had the following tags: “Olympic Games Sochi 2014,” “Russia,” “Corruption,” “Putin,” “ski,” “Winter Sports,” and “Caucasus.”

In order to test the idea that sex, celebrities, and scandals are more successful in terms of visits than world news, culture, and politics, I defined five categories of articles based on the aggregation of relevant tags about “politics,” “world news,” “culture,” “sex,” and “celebrities and scandals.” Instead of aiming for exhaustive categories – which seems hardly possible given that there are more than 3,000 tags – I gathered a critical mass of articles for each category by focusing first on the tags that received many occurrences in the data set.

Several points should be mentioned before turning to the empirical findings. First, the list of the different categories of articles proposed here might appear heterogeneous: some categories have a strong cohesion and are highly institutionalized in news organizations (for instance the “culture,” “politics,” and “world news” categories) whereas others appear more disparate or subjective (“sex” and “scandals”). The main purpose of these categories is to test *LaPlace* journalists’ representa-

tions about the kinds of articles that are successful online. Therefore, this design follows the journalists’ own classification system instead of an analytic one.

Second, it should be noted that the different tags and categories defined here are not mutually exclusive. For example, an article about Dominique Strauss-Kahn’s arrest in New York will be categorized as belonging to the “scandal,” “politics,” and “sex” categories simultaneously. The highest correlation is the one between “politics” and “scandals”: 184 articles in the sample were “tagged” both in the “politics” and in the “scandals” category. The Pearson’s correlation coefficients for the different tags under consideration reveal that the most highly correlated categories are “scandals” and “politics” ($r = 0.0537$).

Finally, I draw on several additional variables in order to test the relative popularity of user-generated content. First, I use the variable on the employment status of the author as a first approximation of participatory content by looking at the online success of articles written by “non-journalists.” Indeed, content published by “non-journalists” can be of three types on *LaPlace*: blog posts by one of the regular bloggers; “testimonies;” or op-eds. All three formats count as user-generated content. Second, I draw on two detailed variables to distinguish between “testimonies” and “blogs.” I created a category called “testimonies” including all the articles published with the tag “testimonies.” This variable includes 276 articles. I also defined a category for “blogs.” Since there is no specific tag for blogs, I gathered the names of all the bloggers on the dedicated page of the website

Constructing the categories Tags and methodology

The “*world news*” category includes all the articles that have one of the following tags: “world” (972 occurrences), “United States” (582 occurrences), “Europe” (335 occurrences), “Arab Spring” (314 occurrences), “China” (227 occurrences), “Israel” (199 occurrences), “Tunisia” (199 occurrences), “Palestine” (140 occurrences), “Maghreb” (136 occurrences), “Russia” (129 occurrences), “Syria” (111 occurrences), and “Iran” (89 occurrences). Put together, these different tags gathered a total of 2,443 articles.

The “*politics*” category includes all the articles with the following tags: “*LaPlace* politics” (1,280 occurrences), “Nicolas Sarkozy” (former president, 1,241 occurrences), “UMP” (conservative party, 555 occurrences), “Presidential election 2012” (522 occurrences), “PS” (socialist party, 417 occurrences), “François Hollande” (current president, 353 occurrences), “FN” (far-right party, 253 occurrences), “Front de gauche” (far-left party, 69 occurrences), “Modem” (center-right party, 65 occurrences), “Presidential election 2007” (56 occurrences), and “PC” (communist party, 46 occurrences). A total of 2,896 articles are included in the “politics” category.

The “*culture*” category includes the tags “films” (395 occurrences), “culture” (344 occurrences), “music” (306 occurrences), “books” (301 occurrences), “photos” (131 occurrences), “arts” (113 occurrences), “movies” (81 occurrences), “festi-

vals” (57 occurrences), and “paintings” (37 occurrences). A total of 1,389 articles are counted in the “Culture” category.

I created a “sex” category by aggregating the following tags: “sex” (352 occurrences), “rapes” (75 occurrences), “prostitution” (70 occurrences), “gender questions” (59 occurrences), “LaPlace_69” (53 occurrences) (a section devoted to sex-related articles), and “intimate life” (12 occurrences). A total of 489 articles belong to the “sex” category.

Last, for the “*scandals and celebrities*” category, I included tags on affairs, corruption, and fraud, but also specific names of politicians and celebrities associated with contentious affairs: “censorship” (134 occurrences); “affairs” (e.g., “scandal” in French) (97 occurrences); “corruption” (84 occurrences); “Liliane Bettencourt” (80 occurrences) (heiress of L’Oréal involved in the transfer of secret funds to the conservative party); “Dominique Strauss-Kahn and the Sofitel Affair” (44 occurrences); “tax haven” (35 occurrences); “celebrities” (35 occurrences); “fraud” (34 occurrences); “Carla Bruni-Sarkozy” (33 occurrences) (model, singer, and wife of the former president Nicolas Sarkozy); “Cecilia Attias” (19 occurrences) (former wife of Nicolas Sarkozy); “conspiracies” (18 occurrences); and “Valérie Trierweiler” (11 occurrences) (journalist and partner of François Hollande at the time). The “scandal” category includes 566 articles.

that introduces the 73 blogs. 39 bloggers were active between 2007 and 2012. I then collected all the articles that they published during the period – a total of 526 articles between 2007 and 2012.

ANALYZING THE ONLINE CONTENT OF *LAPLACE*

What are the determinants of online success?

Are *LaPlace*’s journalists correct when they claim that sex, scandals, and celebrity-related articles are particularly popular online whereas world news, politics, and culture articles attract lower numbers of visits? Table 4 introduces a negative binomial regression that explores this question. In the following regression models, the unit of analysis is the article and the dependent variable is the number of visits. Poisson regressions are usually the most appropriate for count data, but the dependent variable here is characterized by a strong over-dispersion. Hence, I use a negative binomial regression instead (Land,

McCall and Nagin, 1996). As a robustness check, I ran the same models without the outliers (excluding the top percentile of articles that had received the highest number of visits) and found similar results.

Table 4. Regression model: *Number of visits and the determinants of success*

Variables	Model 1	Model 2	Model 3
“Sex” tag	0.91*** (0.038)	0.75*** (0.040)	0.70*** (0.040)
“Scandal” tag	0.19*** (0.043)	0.08* (0.041)	0.08* (0.041)
“World news” tag	-0.11*** (0.019)	-0.17*** (0.018)	-0.17*** (0.019)
“Politics” tag	0.12*** (0.018)	0.11*** (0.018)	0.08*** (0.019)

Variables	Model 1	Model 2	Model 3
“Culture” tag	-0.20*** (0.024)	-0.16*** (0.023)	-0.13*** (0.023)
Interaction term (Politics*Scandal)	0.12 (0.076)	0.21** (0.074)	0.18* (0.072)
Female author		0.08*** (0.015)	0.08*** (0.019)
Twitter account		0.03 (0.020)	0.03 (0.022)
Number of words (1 st quartile)		0.00 (0.021)	-0.03 (0.022)
Number of words (4 th quartile)		0.25*** (0.020)	0.23*** (0.020)
Number of quotes (1 st quartile)		-0.02 (0.021)	-0.04 (0.021)
Number of quotes (4 th quartile)		0.09*** (0.022)	0.09*** (0.022)
Staffer			0.11*** (0.023)
Non-journalist			0.06** (0.023)
Testimony			0.61*** (0.050)
Blog post			-0.27*** (0.035)
Constant	10.43*** (0.010)	10.61*** (0.041)	10.51*** (0.044)
Observations	13,152	12,008	11,957
Ll	-150175	-136085	-135231
Pseudo R-Squared	0.01	0.01	0.01

Standard errors in parentheses. *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05. Several control variables (year, month, day, hours of publication, dummies for staffers, number of hyperlinks) are not reported in this table.

Model 1 explores the association between the topic of the articles and the number of visits that they attract; it confirms the representations of *LaPlace*'s staffers, with one important exception. As emphasized by the French journalists, articles about sex, scandals, and celebrities are more likely to receive a high number of visits compared to other articles: the coefficients for the “sex” and “scandals” tags are positive and highly significant. Specifically, the differences in logs of expected counts for online visits are expected to be 0.91 units higher for articles about sex than for other articles. Articles about sex are much more popular than articles about scandals: the coefficient for the “sex” tag is more than four times higher than the coefficient for the “scandal” tag. In contrast, the coefficients for the “world news” and “culture” tags are both negative and highly significant. Yet, surprisingly, articles about politics – which were predicted to be unpopular – turn out to be significantly more successful than other types of articles on *LaPlace*'s website: the coefficient for the “politics” tag is positive (0.12) and significant at the 0.001 level. Since tags overlap, this positive coefficient may be due to the fact that many articles categorized in “politics” are also about “scandals.” Thus, I added an interaction term to control for this phenomenon, but the coefficient for politics remains positive even with the interaction term. It should be noted that the amount of variance explained is low, with a pseudo R-Squared of 0.01.

Model 2 elaborates on Model 1 by adding important control variables. First, I include the gender of the author (female=1) and whether the author has a Twitter account (Twitter=1).⁴ I also incorporate the number of words and number of quotes for each article, for which I created quartiles. The third quartile is omitted from the regression and Table 4 only reports the lowest and highest quartiles (e.g., the 25% articles featuring respectively the lowest and highest numbers of words and quotes). Last, I added controls for the hour and date of publication (not reported in the table). In Model 2, the sign and statistical significance of the coefficients for the different tags remain highly stable compared to Model 1. In addition, articles written by women are more likely to receive a higher number of visits than articles written by male authors. A possible explanation for this finding is that women are more likely than men to write on “soft” news such as social issues and lifestyle (Neveu, 2000; Damian-Gaillard, Frisque, and Saitta, 2012), which might not be captured by the existing tags. Having an account on Twitter is positively but non-significantly correlated with the number of visits. Last, articles that feature a high number of words and quotes are correlated with high numbers of visits: the coef-

ficients are positive and highly significant for the two top quartiles.

Model 3 keeps the control variables and adds several additional variables about the authors. First, I rely on a broad categorization of the occupational status of the article’s author: is he or she a staffer, a freelance journalist, or a non-journalist? “Freelance journalist” is the omitted category in the model. Model 3 documents that articles written both by staffers and non-journalists are overall significantly more successful than articles written by freelance journalists. The last two variables of Model 3 unpack the category of “user-generated content” by distinguishing between “blog posts” and “testimonies.” Interestingly, the coefficients are significant but of opposite signs. The coefficient for testimonies is positive, high (0.61), and significant at the 0.001 level, thus indicating that testimonies are very popular on the website. In contrast, the coefficient for blog posts is negative and also significant at the 0.001 level, which means that blog posts tend to be less successful online than other types of articles.⁵

Different profiles of readers: visits, “likes,” “tweets,” and comments

Whereas the previous model only considered the number of visits as an indicator of online popularity, this section compares the determinants of ‘success’ when different measurements are taken into account: not only number of page views, but also “likes” on Facebook, “tweets” on Twitter, and comments on the website. Table 5 provides several negative binomial regression models. The number of visits, likes, tweets, and comments are the dependent variables for Model 1, 2, 3, and 4 respectively.

Table 5 shows that the determinants of success on *LaPlace* are not strikingly different when success is measured by the number of comments compared to other indicators such as visits, likes, and tweets. Overall, coefficients are highly similar in Models 1, 2, 3, and 4. Articles about sex or politics perform better in terms of visits, likes, tweets, and comments compared to articles about world news and culture. In addition, articles written by non-journalists are more successful than articles written by freelancers; blogs posts are not very popular, whereas testimonies attract many visits, likes, and tweets.

The only counterintuitive difference emerging between Models 1, 2, 3 and Model 4 is that articles about “scandals” are relatively unpopular in terms of comments: the coefficient is negative (-0.13) and significant at the 0.01 level. In addition, the coefficient for “politics” is higher in Model 4 than in Model 1, 2, and 3, thus indicating

that articles about politics attract more comments than visits, “likes,” and “tweets.”

Table 5. Regression model: visits, likes, tweets, and comments

Variables	Model 1 Visits	Model 2 Likes	Model 3 Tweets	Model 4 Comments
“Sex” tag	0.70***	0.66***	0.44***	0.30***
	(0.040)	(0.088)	(0.079)	(0.045)
“Scandal” tag	0.08*	0.26**	0.25**	-0.13**
	(0.041)	(0.089)	(0.081)	(0.046)
“World news” tag	-0.17***	0.00	-0.07	-0.14***
	(0.019)	(0.040)	(0.037)	(0.021)
“Politics” tag	0.08***	0.10*	0.18***	0.30***
	(0.019)	(0.041)	(0.038)	(0.021)
“Culture” tag	-0.13***	-0.04	-0.23***	-0.39***
	(0.023)	(0.049)	(0.046)	(0.026)
“Politics” “Scandal”	0.18*	-0.05	0.58***	0.09
	(0.072)	(0.157)	(0.147)	(0.081)
Number of words (1 st quartile)	-0.03	-0.01	-0.17***	-0.16***
	(0.022)	(0.047)	(0.045)	(0.024)
Number of words (4 th quartile)	0.23***	0.36***	0.20***	0.09***
	(0.020)	(0.043)	(0.040)	(0.022)
Constant	10.51***	3.07***	-0.44***	4.77***
	(0.044)	(0.094)	(0.094)	(0.049)
Observations	11,957	11,963	11,963	11,959
Ll	-135231	-70721	-43376	-70360
Pseudo R-squared	0.01	0.03	0.08	0.02

Standard errors in parentheses. *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05. Several control variables (year, month, day, time of day, dummies for staffers, gender of the author, whether the author is a staff writer or not, Twitter account, number of quotes, and number of hyperlinks) are not reported in this table.

In order to add nuance to the findings of this statistical model, I turn to a more qualitative analysis of the “top ten” articles that attracted the highest number of visits, likes, tweets, and comments since the creation of *LaPlace*. Table 6 relies on the following color code: dark color cells are for “hard news” articles; medium color cells are for user-generated articles; light color cells are for “sex and gender” articles; and black underlined headlines indicate articles that appear several times in the table.

The most successful article ever published on *LaPlace* (4,351,786 visits) is entitled “Video: a French-Tunisian professor murdered during a protest in Tunisia.” An internet user sent to *LaPlace* a video of the murder that marked the unravelling of the Arab Spring in January 2011. Marina, then managing editor of the website, embedded the video in the page and wrote an article summarizing the information; this piece of breaking news was followed by many media outlets around the world. The second most visited article (3,282,176 visits) also relates to the beginning of the Arab Spring. Written by a freelance journalist from Tunisia and published in December 2010, it describes how the suicide of an unemployed man led to arbitrary repression and censorship by the Tunisian authorities. The third most successful article (1,587,103 visits) was written by a staffer and published in October 2010; it is a political article with a witty and sarcastic tone describing the internal wars of the conservative UMP party (it compares several politicians to the Three Musketeers and the “Dalton brothers” of the Lucky Luke comic books series).

On Facebook, the most popular article (128,445 likes) is entitled “Dear Neighbors: Best and Worst Neighbor Stories. Pictures” In this webpage, which is frequently updated by the staffers, internet users are invited to send pictures of the funniest notes that their neighbors have left in the communal parts of the buildings. *LaPlace*’s journalists then publish the pictures and sometimes add a comment. The second most popular article on Facebook (49,822 likes) is a politics piece entitled “600 good reasons not to vote for Sarkozy.” First written by a freelance journalist, this article has been frequently updated and completed. It lists some of the most controversial quotes and political measures taken by Nicolas Sarkozy during his presidency. The third most successful article on Facebook is a testimony entitled “A high school teacher: I faked a Wikipedia account to trick my students.” Out of the ten most popular articles on Facebook, four are about sex and gender.

On Twitter, the most popular article is once again “600 good reasons not to vote for Sarkozy” (2,679 tweets). The second most successful article is entitled “Get lost, asshole! The story of the man in-

sulted by Sarkozy” (2,087 tweets). This is a fictional piece imagining the life of the (unidentified) man who was insulted by Sarkozy during a public meeting. The third most popular story is “The 46 first steps of a Twitter addict: Where are you?” It was originally written in English and published by a U.S. blogger on his website.

Finally, the most popular article in terms of comments is entitled “Heated debates at the Knesset: ‘Traitors, go to Gaza!’” It is a short “lookout” piece which summarizes current political debates in Israel (2,310 comments). The second most popular article is entitled “The hearing of Dominique Strauss-Kahn postponed because of DNA testing.” It was written by Phillipe, the editor-in-chief (1,800 comments). The third most popular article was written by a staffer and is entitled “True and false conspiracy theories after 9/11.”

Table 6 both confirms and adds nuance to some of the findings provided by the regression models. The articles that are popular in terms of “likes” and “tweet” appear to be fairly similar: testimonies score well on Facebook as well as on Twitter and three articles appear both in the Twitter and Facebook columns (“Dear Neighbors,” “600 reasons not to vote for Sarkozy,” and “She makes fun of Morano”).

In contrast, the kinds of articles that attract high numbers of comments are different from the more “liked” and “tweeted” stories: they include breaking news (4 out of 10 articles) as well as topics that are controversial in the French context, such as Israeli politics, Dominique Strauss-Kahn’s arrest, 9/11 conspiracy theories, racism, and Catholicism. There is not a single article about sex or gender in the “most commented” list. Only one article (“She makes fun of Morano”) in the most commented articles also appears in the other columns.

Another counterintuitive finding from Table 6 is that the most popular articles in terms of visits are first and foremost “hard news” articles. 4 out of 10 most visited articles are world news pieces about the Arab Spring, which is surprising given the negative coefficient for “world news” in the regression models. One explanation for this result is that, despite the lower overall interest of *LaPlace*’s readers for world news, these specific articles provided breaking news that were followed by many other media outlets, thus reaching a much broader audience than usual.

Hence, even though the regression models did not document striking differences between the determinants of visits, likes, tweets, and the determinants of the number of comments, a more qualita-

Table 6. Ten most successful articles: visits, likes, tweets, and comments (2007-2012)

	Visits	Likes	Tweets	Comments
1	“Video: a French-Tunisian professor murdered during a protest in Tunisia”	“ <u>Dear neighbors: Best and Worst neighbor Stories</u> ”	“ <u>600 good reasons not to vote for Sarkozy</u> ”	“Heated Debates at the Knesset”
2	“Protests in Tunisia after the suicide of an unemployed man”	“ <u>600 good reasons not to vote for Sarkozy</u> ”	“‘Get lost, asshole!’ The story of the man insulted by Sarkozy”	“DSK’s hearing postponed because of DNA tests”
3	“UMP: Christian Jacob tells how he seduced his friend Copé”	“High school teacher, I faked a Wikipedia account to trick my students”	“The 46 first steps of the Twitter addict: where are you?”	“True and false conspiracy theories after 9/11”
4	“Online auctions: I tested the mower scam for you”	“ <u>She makes fun of Morano and is fired for gross misconduct</u> ”	“Twitter: Sarkozy’s team acknowledges interference”	“Blacks, Arabs, and Criminality: Zemmour sentenced”
5	“Egypt: the army deploys its troops in Cairo”	“When I was a child, I wanted to be a baker but I was good at maths”	“What is 3G? An insider’s story to the launching of Free Mobile”	“I am going back to my home country because of racism in France”
6	“Inga Sempé: Design in France is too conservative”	“In the U.S., ridicule is the best way to kill the ‘war on women’”	“ <u>Dear neighbors: Best and Worst neighbor stories</u> ”	“‘Filthy Arab’: the ophthalmologists’ association investigates”
7	“Lou Charmelle, porn actress: ‘there are rules’”	“Eric Fassin: public policies on national identity have built a white France”	“Recent bride, I’m learning about racism for the first time”	“ <u>She makes fun of Morano and is fired for gross misconduct</u> ”
8	“Revolt in Algeria: three deaths and angry youths”	“Fist-fucking in the valley”	“ <u>She makes fun of Morano and is fired for gross misconduct</u> ”	“Integrist Catholics destroy blasphemous ‘Piss Christ’”
9	“ <u>Dear neighbors: Best and Worst neighbor stories</u> ”	“How to write to one’s neighbor when he has loud sex”	“Help senators to refrain from accumulating mandates”	“Video of the high school student hurt in flash-ball”
10	“Strauss-Kahn and his relation to women”	“Scared to get married for life? In favor of untempered love”	“Ms. Figaro names her blog and threatens”	“Toulouse: Mohammed Merah cornered, siege continues”

tive approach indicates that the articles that are the most commented upon differ starkly from the other types of articles that are popular online.

MAKING SENSE OF THE GAP BETWEEN STATISTICAL FINDINGS AND JOURNALISTIC REPRESENTATIONS

Taking advantage of the information available online, this article tests journalistic representations of popularity by examining the actual deter-

minants of success for the articles published on *LaPlace* between 2007 and 2012. The statistical analysis overall confirms the journalists’ idea that articles about sex, scandals, and celebrities are popular, whereas articles about world news and culture fare poorly in terms of traffic. Yet I also document several discrepant findings. First, articles about politics do in fact attract high numbers of visitors on *LaPlace’s* website, even when controlling for the interaction between “politics” and “scandals.” Second, articles written by non-journalists are overall more popular than articles writ-

ten by freelance journalists. Within this category of user-generated content, testimonies are highly successful in terms of visits whereas blogs are unpopular. Third, though web journalists believe that short posts tend to be more popular than long pieces, the statistical analysis indicates the opposite: in fact, longer and more deeply researched articles featuring more quotes attract more visitors, all else being equal. Finally, the analysis provides mixed findings about the distinct preferences of readers who “click,” “like,” “tweet,” and write comments on the articles. The regression model does not reveal any marked difference between the types of articles read by these specific categories of users, but a more qualitative examination of the ten most popular articles in the sample in terms of visits, “likes”, “tweets”, and comments indicates that there are more comments on controversial topics (Israeli-Palestinian conflict, political scandals, racism, etc.) that are not as prominent on Twitter or Facebook. How should we make sense of these findings? In this discussion section, I examine in turn the results regarding political articles, user-generated content, short versus long articles, and online comments.

Political articles and their changing popularity

The online success of political articles constitutes good news for *LaPlace* and for political news sites more generally. It indicates that *LaPlace*'s journalists and editors have found a way to keep their readership interested in politics with a mix of light and funny pieces, “explainers,” interviews, and critical articles. This finding also suggests that it is possible to attract a loyal base of returning readers who come to a given news site because of its engaged liberal political line and are more likely to read political articles than, for example, articles about culture. However, the pessimistic representations of *LaPlace*'s journalists about the low success of politics pieces suggest that several changes in the online competition of the website and the political climate of the country took place over time.

When *LaPlace* was created in 2007, Nicolas Sarkozy had just been elected president; the website soon became a rallying point for left-leaning voters, intellectuals, and politicians. Over time, however, people found other venues providing information on the misdeeds of the conservative presidency. *LaPlace* faced increasing competition as a left-leaning political outlet with the emergence of other stand-alone websites such as *Mediapart* in 2008 and *The Huffington Post* in 2012. *Mediapart* is probably *LaPlace*'s most significant competitor: staffers at *LaPlace* often state that many of their left-leaning readers started following *Mediapart* more assidu-

ously after that website's scoops about the Bettencourt affair in June 2010.

The election of François Hollande in May 2012 was also a mixed blessing for *LaPlace*, since it deprived the journalists of their favorite target: the political right, and more specifically former president Nicolas Sarkozy. The French website tried to adapt to this new political situation by developing its coverage of François Hollande and the Parti Socialiste, but *LaPlace* lost the prominent critical position that was its trademark during the early years of Sarkozy's presidency.

The “newsworthiness” of user-generated content

Second, my statistical analysis shows that blog posts and freelancers' articles are less successful than staffers' articles and testimonies. Yet why are articles written by staff writers and user-generated “testimonies” popular? And what do they have in common? One possible interpretation is to rely on the concept of “newsworthiness” developed in the sociology of news production (Clayman and Reisner, 1998; Shoemaker, 2006).

Staff writers, as professional journalists, are very aware of what is “trending” and “newsworthy” at any given moment of the day or week. Based on this understanding of online traffic, staffers pick topics and write headlines that are designed to be attractive for online readers. Yet freelancers and bloggers are less “in the know”: they do not work in the newsroom, they are less familiar with the editorial line and writing style of the publication, and they are usually less aware of popular topics that fall outside of their specific area of expertise.

Paradoxically, however, internet users who write testimonies might have a better timing and choice of topics than blogger and freelancers. Internet users tend to propose testimonies that are accepted by *LaPlace* when a specific subject matter attracts a lot of media attention. For example, several testimonies were published during the legal debate and political fight about gay marriage in 2013: people shared their experiences of what it would change for gay people to be able to get married or how it felt to be in a gay relationship in this context. Thus, people usually propose testimonies when they feel that the topic is popular, controversial, and “newsworthy.” Readers are interested in these first-hand accounts of highly mediated topics.

Short versus long articles

A third important and counterintuitive finding regards the influence of the length and number of

quotes featured in *LaPlace*'s articles on their online success. Whereas *LaPlace*'s journalists often claim that shorter articles tend to be more popular, the statistical results suggest that longer and more deeply researched articles featuring a higher number of original quotes attract more visitors, all else being equal.

This constitutes good news for the future of long-form journalism. Yet how can we explain the discrepancy between this result and the idea repeatedly put forward by web journalists that short articles are more successful online? A possible answer is to pay closer attention to the temporal dynamic of online success. When web journalists assess the "success" of article, they usually do it over a short time span, typically over the course of a couple of hours or days. Journalists mostly rely on real-time traffic numbers (such as the ones provided by *Chartbeat*) in order to get a sense of how "well" an article is doing. Yet some articles may attract traffic over a longer period of time, independently of whether they are successful or not during the first days of their online existence.

This is the case for "long-tail" articles. In statistics, a distribution of numbers is said to have a "long tail" when a large number of occurrences are far from the "head" or central part of the distribution. On the web, "long-tail" pieces attract regular traffic over time, either because they become a central point of reference about a given topic that remains interesting over time, or because they attract several waves of referral on online media long after their initial publication, bringing new traffic to the site. Longer and more deeply researched articles are obvious candidates for the "long tail" phenomenon.

Facebook users, Twitter users, commenters, and their specificities

Finally, let me turn to the question of online commenters. From the start, *LaPlace*'s editors and staff writers devoted a great deal of effort to building a strong online community involving regular readers and internet users. Several years later, however, staff writers repeatedly voiced their discouragement. Even though they acknowledge that internet users are a "gold mine" in terms of information and feedback, they also lament the negative impetus and "trolling" nature of most comments.

The data gathered on *LaPlace*'s website only moderately confirms these representations. The regression models showed no striking difference between the determinants of popularity measured in terms of clicks, likes, tweets, and comments. A

more qualitative approach examining the ten most popular articles in the sample revealed interesting nuances between Facebook users, Twitter users, and commenters: the most popular articles on Facebook and Twitter are mostly funny pieces or user-generated testimonies, whereas in terms of number of comments articles about controversial political topics did better.

The absence of statistical results might be due to the nature of the variables used in this analysis. The data set includes a variable about the number of comments posted under each article, but nothing on the content of the online comments (for instance their overall level of offensiveness) or the number of commenters involved (e.g., when there are 200 comments, whether ten commenters posted twenty comments each or two hundred commenters posted one comment each). Further research, both qualitative and quantitative, should continue investigating the dynamics of online commenting communities as one important manifestation of the public sphere in the digital age (Weber, 2014; Robinson, 2010; Diakopoulos and Naaman, 2011).

CONCLUSION

This article confronts journalists' interpretations of traffic numbers with statistical measurement of the determinants of online success. By comparing ethnographic evidence and quantitative data gathered at the French news site *LaPlace*, I explore whether journalists' perception of their "*quantified audience*" (Anderson, 2011) diverges from the actual behavior of their readers. I find that *LaPlace*'s journalists overall have an adequate understanding of traffic numbers, with several notable exceptions regarding political articles, user-generated content, longer articles, and differences between Facebook users, Twitter users, and online commenters. The article proposes several explanations for these counter-intuitive findings having to do with the editorial line and audience of the French website, the changing political context, and the temporal structure of online traffic.

Moving beyond the particularities of the specific news site under consideration, what does this analysis tell us about the professional norms guiding newsrooms and journalists in the digital age? It is important to underline the negative aspects of existing journalistic representations about what drives online traffic. If web journalists believe that they need to publish shorter articles about sex, scandals, and celebrities in order to grow an audience and stay afloat financially, they will orient

news websites in this direction, making it harder for readers to find quality information and long-form journalism online.

Yet the results provided in this analysis also leave room for hope. Indeed, as the specific case of *LaPlace* indicates, political articles as well as long and deeply researched articles can also be popular

over time online. Thus, providing quality information may be in the interest of news organizations as well as that of the public. In order to show this, however, it is essential to give journalists more accurate means to understand the dynamics of online readership.

NOTES

¹ The author would like to thank Paul DiMaggio, Clayton Childress, Gabe Ignatow, Pablo Boczkowski, the participants of the CITASA symposium (University of California, Berkeley) and the WIP workshop (Princeton University), as well as the reviewers and editors for their helpful comments on previous versions of this article. I am very grateful to Yannis Varni, who provided excellent research assistance for the web crawl used in this project.

² The name of the publication and individuals involved have been modified in order to protect its anonymity, in compliance with the recommendations of the Princeton University Institutional Review Board (IRB) for this research protocol (see Bonnet and Robert, 2009; Haggerty, 2004; and Bosk and DeVries, 2004 for a critical assessment of the IRB system).

³ The interviews ranged from 45 minutes to three hours. I transcribed all of the recorded interviews. The translations into English are mine.

⁴ Since the articles are clustered by staffer, the model also includes dummy variables for each of *LaPlace*'s staffers. The sign and significance of coefficients did not vary when the dummy variables were introduced.

⁵ I tried running the model without the "testimonies" variable and only with the "blog" variable: the coefficients remained the same; blogs still attracted fewer numbers of visits compared to other articles.

BIBLIOGRAPHY

- Anderson, C. W., 2013, *Rebuilding the News. Metropolitan Journalism in the Digital Age*, Philadelphia, Temple University Press.
- Anderson, C. W., 2011, "Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms," *Journalism*, vol. 12, no5, pp. 550-566.
- Beaud, S., Weber, F., 2010, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte.
- Bielby, W. T., Bielby, D. D., 1994, "All Hits are Flukes: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development," *American Journal of Sociology*, vol. 99, no5, pp. 1287-1313.
- Boczkowski, P. J., 2005, *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MIT Press.
- Boczkowski, P. J., 2010, *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University Of Chicago Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., 2013, *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, Cambridge, MIT Press.
- Bonnet, F., Robert, B., 2009, "La régulation éthique de la recherche aux États-Unis: Histoire, état des lieux et enjeux," *Genèses*, vol. 75, no2, pp. 87-108.
- Bosk, C. L., De Vries, R. G., 2004, "Bureaucracies of Mass Deception: Institutional Review Boards and the Ethics of Ethnographic Research," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 595, no1, pp. 249-263.
- Boyd, D., Crawford, K., 2012, "Critical Questions for Big Data: Provocations for Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon," *Information, Communication, and Society*, vol. 15, no5, pp. 662-679.
- Braun, J., Gillespie, T., 2011, "Hosting the Public Discourse, Hosting thePublic. When online news and social media converge," *Journalism Practice*, vol. 5, no4, pp. 383-398.
- Canu, R., Datchary, C., 2010, "Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart," *Réseaux*, vol. 160, no2, pp. 195-223.
- Christin, A., 2014, "When it comes to chasing clicks, journalists say one thing but feel pressure to do another," *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2014/08/when-it-comes-to-chasing-clicks-journalists-say-one-thing-but-feel-pressure-to-do-another/>
- Clayman, S. E., Reisner, A., 1998, "Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness," *American Sociological Review*, vol. 63, no2, pp. 178-199.
- Dagiral, É., Parasie, S., 2010, "Presse en ligne : où en est la recherche?" *Réseaux*, vol. 160-161, no2, pp. 13-42.
- Darnton, R., 1975, "Writing News and Telling Stories," *Daedalus*, vol. 104, no2, pp. 175-94.
- Diakopoulos, N., Naaman, M., 2011, "Towards Quality Discourse in Online News Comments," *Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1958844>
- Deuze, M., 2007, "What is Multimedia Journalism?" *Journalism Studies*, vol. 5, no2, pp. 139-152.
- Domingo, D., 2008, "Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no3, pp. 680-704.
- Gans, H. J., 1979, *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Northwestern University Press.
- Gramain, A., Weber, F., 2001, "Ethnographie et économétrie: Pour une coopération empirique," *Genèses*, vol. 44, no3, pp. 127-44.
- Haggerty, K. D., 2004, "Ethics Creep: Governing Social Science Research in the Name of Ethics," *Qualitative Sociology*, vol. 27, no4, pp. 391-414.
- Land, K. C., McCall, P. L., Nagin, D. S., 1996, "A Comparison of Poisson, Negative Binomial, and Semiparametric Mixed Poisson Regression Models: With Empirical Applications to Criminal Careers Data," *Sociological Methods & Research*, vol. 24, no4, pp. 387-442.
- Lewis, S. C., 2012, "The Tension between Professional Control and Open Participation: Journalism and its Boundaries," *Information, Communication & Society*, vol. 15, no6, pp. 836-866.
- Lewis, S. C., Zamith, R., Hermida, A., 2013, "Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57, no1, pp. 34-52
- MacGregor, P., 2007, "Tracking the Online Audience," *Journalism Studies*, vol. 8, no2, pp. 280-298.
- Napoli, P. M., 2011, *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, New York, Columbia University Press.
- Neveu, E., 2000, "Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession," *Politix*, vol. 13, no51, pp. 179-212.
- Nip, J. Y.M., 2006, "Exploring the Second Phase of Public Journalism," *Journalism Studies*, vol. 7, no2, pp. 212-236.
- Robinson, S., 2010, "Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist-Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites," *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 16, no1, pp. 125-143.
- Schlesinger, P., 1978, *Putting 'Reality' Together: BBC News*, London, Constable & Co.
- Shoemaker, P. J., 2006, "News and Newsworthiness. A Commentary," *Communications*, vol. 31, no1, pp. 45-64.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M., 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, New York, Wiley-Blackwell.
- Schudson, M., 2011, *The Sociology of News*, New York, W. W. Norton & Company.
- Usher, N., 2014, *Making News at The New York Times*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Usher, N., 2013, "Al Jazeera English Online. Understanding Web Metrics and News Production when a Quantified Audience is not a Commodified Audience," *Digital Journalism*, vol. 1, no3, pp. 335-351.

Weber, P., 2014, "Discussion in the Comments Section: Factors influencing Participation and Interactivity in Online Comment," *New Media & Society*, vol. 16, no6, pp. 941-957.

En • What kinds of articles are read most often on news websites? In web newsrooms, journalists now have access to software programs that allow them to track the preferences of their readers in real time. Based on this data, web journalists often claim that “sex, scandals, and celebrities” are the best recipe for attracting readers and “clicks.” Conversely, journalists assert that articles on world news, politics, and culture fare poorly online. Journalists also strongly distinguish between groups of readers, depending on whether they “click,” “like,” “tweet,” or write comments. This paper compares qualitative material and quantitative data to explore whether journalists’ representations of their “quantified audience” diverge from the actual behavior of their readers. Drawing on an original data set composed of 13,159 articles published between 2007 and 2012 on a French news site, I find that articles about sex, scandals, and celebrities indeed attract more readers than articles about world news or culture. Yet articles about politics, long articles, and user-generated contributions are also highly popular. In addition, the preferences of readers vary depending on whether one measures this by the number of “clicks,” “likes,” “tweets,” or comments on the articles. Though regression models do not reveal significant differences, a more qualitative approach indicates that the most popular articles on Facebook and Twitter are humorous pieces and user-generated contributions, whereas controversial political topics attract more comments. I propose several explanations in order to make sense of this gap between the journalists’ representations and the behavior of online readers. These involve the editorial line and audience of the French website under consideration, the changing political context and media coverage of politics in France, and the specific temporal structure of internet traffic for longer articles.

Key-words: web journalism, online audience, journalistic representations, web traffic, mixed methods.

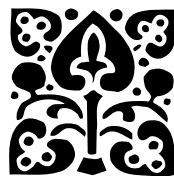
Fr • Quels sont les articles les plus lus sur les sites d’information en ligne? Dans les salles de rédactions web, les journalistes ont désormais accès à des logiciels informatiques leur permettant de détecter les préférences de leurs lecteurs en temps réel. Se basant sur ces données, les journalistes web déclarent souvent que « le sexe, les scandales et les célébrités » sont la meilleure recette pour attirer les lecteurs et leurs « clics ». Inversement, les journalistes affirment que les articles d’information internationale, politique ou culturelle donnent des résultats médiocres en terme de trafic internet. Les journalistes établissent également des distinctions claires entre groupes de lecteurs, selon qu’ils « cliquent », « aiment » (sur Facebook), « tweetent » (sur Twitter), ou écrivent des commentaires sur les articles. S’appuyant sur une double approche quantitative et qualitative, cet article examine si les représentations des journalistes sur leur audience divergent par rapport au comportement réel des lecteurs. S’appuyant sur une base de données composée de 13159 articles publiés entre 2007 et 2012 sur un site d’information français, l’analyse indique que les articles portant sur le sexe, les scandales et les célébrités attirent en effet plus de lecteurs que les articles d’information internationale ou culturelle. Toutefois, les articles portant sur la politique, les articles longs, et les contributions générées par les utilisateurs eux-mêmes sont également populaires. Par ailleurs, les préférences des lecteurs varient selon que les mesures effectuées tiennent compte du nombre de « clics », de « j’aime », de « tweets » ou de nombre de commentaires sur les articles. Bien que les modèles de régression ne révèlent pas de différences significatives, une approche plus qualitative indique que les articles les plus populaires sur Facebook et Twitter sont des articles d’humour et des contenus générés par les utilisateurs, tandis que les sujets politiques controversés génèrent plus de commentaires. Plusieurs explications sont proposées afin de comprendre ce relatif écart entre les représentations des journalistes et le comportement en ligne des lecteurs.

Celles-ci impliquent la ligne éditoriale et l'audience du site français analysé, les évolutions du contexte politique et de la couverture médiatique politique en France, et enfin la spécificité de la structure temporelle du trafic pour les articles longs.

Mots-clés : journalisme en ligne, public, représentations journalistiques, trafic internet, méthodes mixtes.

Pt. Quais são as matérias mais lidas nos sites de notícia? Nas redações de internet, os jornalistas possuem acesso a softwares que lhes permitem detectar as preferências de seus leitores em tempo real. Ao se limitarem a esses dados, os webjornalistas frequentemente declaram que “sexo, escândalo e celebridades” são a melhor receita para atrair leitores e “cliques”. De modo inverso, eles afirmam que suas matérias sobre política, economia e internacional dão resultados medíocres em termos de tráfego na internet. Os jornalistas também estabelecem uma clara distinção entre os grupos de leitores, entre aqueles que “clacam”, “curtem” (no Facebook) e “tuitam” (no Twitter), ou escrevem comentários sobre as matérias. A partir de uma dupla abordagem quantitativa e qualitativa, este artigo examina se as representações dos jornalistas sobre as suas audiências divergem em relação ao comportamento real dos leitores. Utilizando-se de uma base de dados composta por 13.159 matérias publicadas entre 2007 e 2012 em um site de notícias francês, a análise indica que as matérias sobre sexo, escândalos e celebridades de fato atraem mais leitores do que as matérias sobre cultura ou internacional. Todavia, as matérias que tratam de política, as matérias mais longas, e as contribuições geradas pelos próprios usuários também são populares. Além disso, as preferências dos leitores variam quando as mensurações levam em consideração o número de “cliques”, “curtidas”, “tuites” ou de comentários sobre as matérias. Embora os modelos de regressão não tenham revelado diferenças significativas, uma abordagem mais qualitativa indica que as matérias mais populares no Facebook e no Twitter são as que tratam de humor e de conteúdo gerado pelos usuários, enquanto os temas políticos mais controversos geram mais comentários. Várias explicações são propostas com o objetivo de compreender essa relativa distância entre as representações dos jornalistas e o comportamento online dos leitores. Elas incluem a linha editorial e a audiência do site francês analisado, as evoluções do contexto político e da cobertura midiática política na França e, enfim, a especificidade da estrutura tempo tráfego no caso das matérias mais longas.

Palavras-chave: jornalismo online, público, representações jornalísticas, tráfego na internet, métodos mistos.



Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale vers une relation aux publics renouvelée ?

FRANCK BOUSQUET

Professeur des Universités
LERASS
Université Toulouse 3
franck.bousquet@univ-tlse3.fr

EMMANUEL MARTY

Maître de conférences
I3M (Information, Milieux, Médias, Médiations)
Université Nice Sophia Antipolis
emmanuel.marty@unice.fr

NIKOS SMYRNAIOS

Maître de conférences
LERASS
Université Toulouse 3
nicolaos.smyrniaios@iut-tlse3.fr



L'information locale et régionale est rarement envisagée dans sa singularité. Inclus dans la plupart des études sur les médias nationaux ou internationaux, les producteurs et diffuseurs de l'actualité infra-nationale¹ ne bénéficient qu'épisodiquement de recherches qui leur sont entièrement consacrées. Le développement des *Internet studies* renforce ce mouvement. Souvent analysé comme porteur d'un effacement des problématiques territoriales (Demers, 2001), l'avènement social du réseau des réseaux a en effet provoqué un regain des études dans lesquelles les médias infra-nationaux sont, à de rares exceptions près, confondus avec les autres, voire ignorés.

Pourtant, en s'en tenant par exemple simplement à la relation entre les producteurs de l'actualité et les publics, l'information et les médias infra-nationaux sont marqués par une forte singularité. Ceux qui travaillent traditionnellement dans ces médias pour leur partie locale, journalistes ou correspondants, sont d'abord et avant tout des membres de la société qu'ils décrivent (Gimbert, 2012). Les liens entre l'auteur d'un article, les sources et les lecteurs sont particuliers et marqués par une relation de proximité (Ringoot, Rochard, 2005). Ce modèle, constitutif de la Presse quotidienne régionale² dès l'apparition des éditions locales (Martin, 2002), s'est renforcé après le tournant des années 1970 qui a vu la plupart des titres abandonner leur fonction de

Pour citer cet article

Référence électronique

Franck Bousquet, Emmanuel Marty, Nikos Smyrniaios, « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

presse d'opinion (Quéré, Dulong, 1978). Les titres de la PQR ont en outre connu ces dernières décennies un mouvement de concentration, qui découpe le territoire français en zones dominées par un acteur. Par conséquent, la presse quotidienne infra-nationale est désormais monopolistique, entre les mains de groupes dont le nombre se réduit et le territoire s'agrandit. Cette situation conduit à un renforcement des liens de ces titres avec toutes les autorités locales (économiques, politiques, associatives...) et entraîne la fabrication d'une information consensuelle, majoritairement construite autour des faits divers, du sport et de la célébration du local et de ses manifestations. Ce mouvement, constaté en France à travers des études centrées sur certains titres (Frisque, 2011) semble visible à une échelle internationale (Franklin, 2011).

Aujourd'hui, cependant, le paysage de l'information infra-nationale semble marqué par de profonds bouleversements. Pour la première fois depuis l'après-guerre de nouveaux acteurs de différents statuts apparaissent et les groupes de la PQR eux-mêmes, monopolistiques pour l'information quotidienne sur papier, sont obligés de réorganiser leur offre sur le secteur de l'information hyperlocale. Des médias électroniques, empruntant la voie tracée par les *pure players* nationaux, tentent ainsi de s'implanter dans plusieurs régions, départements et villes françaises. L'une des particularités françaises est l'apparition d'acteurs revendiquant le statut d'entreprise de presse et tentant de fonctionner avec des journalistes professionnels alors que d'autres pays (États-Unis, Grande-Bretagne, Allemagne) sont plutôt marqués par l'apparition en ligne d'un journalisme non professionnel, que l'on pourrait qualifier de « *territorialement communautaire* » (Williams et alii, 2014).

Parmi les nombreuses questions sur l'évolution du modèle journalistique proposée par ces acteurs (Harnischmacher, 2014), celle du rapport entretenu par ces derniers avec leurs publics mérite que l'on s'y attarde. Marqués, en tant que médias infra-nationaux, par la proximité territoriale, ils héritent aussi d'un certain nombre de caractéristiques de leurs confrères nationaux. Du point de vue des relations avec le public, il semble en particulier que certains titres de l'information issus du Web soient marqués par une certaine proximité sociologique avec leurs lecteurs (Granjon, Le Foulgoc, 2010).

Notre questionnement principal porte donc sur la tension entre deux types de proximité, territoriale d'une part, sociologique d'autre part, constitutives du rapport au lectorat des natifs du Web de l'information infra-nationale.

En nous inspirant du modèle de la dispersion journalistique (Ringoot, Utard, 2005), nous ne considérons pas l'information locale comme une

affaire de journalistes professionnels mais comme une pratique qui peut être partagée par différents types d'acteurs, y compris amateurs. Nous n'étudions cependant que des instances éditoriales marquées par une distance minimale avec les sources de l'information (Mouillaud, Tétu, 1989), excluant de fait les sites de toutes les organisations jouant un rôle économique, social, culturel, sportif ou politique dans la vie locale. Ne pouvant analyser les acteurs issus du Web de l'information locale de la France entière, mais conscients du rôle fondamental de la comparaison dans ce type d'étude, nous avons concentré notre attention sur deux régions françaises, Midi-Pyrénées et Provence-Alpes-Côte d'Azur, et en particulier sur les deux métropoles régionales, Toulouse et Marseille. Les raisons de ce choix sont multiples. Tout d'abord c'est dans le sud-est et le sud-ouest de la France que sont nées les éditions locales de la PQR (Martin, 2002). De plus, ces régions connaissent actuellement une mutation de leur environnement médiatique marquée par le développement d'acteurs très divers, mais se revendiquant professionnels, tentant dans les métropoles toulousaine et marseillaise de séduire un lectorat ayant progressivement abandonné la lecture de la PQR. Ces nouveaux acteurs ont émergé dans ces deux territoires en profitant de l'évolution générale des pratiques informationnelles, notamment chez les jeunes urbains, qui est marquée par un usage accru de l'internet.

Pour notre enquête de terrain nous avons sélectionné quatre sites d'informations très différents, chez lesquels nous avons effectué des observations *in situ* et réalisé des entretiens semi-directifs entre janvier et juin 2013. Nous avons pour ce faire élaboré des grilles d'entretiens destinées aux journalistes et aux responsables des sites (lorsque ceux-ci étaient différents). Nous avons ainsi interrogé les quatre responsables de sites ainsi que des journalistes de la rédaction lorsqu'il y en avait une (à *Marsactu* et à *Carré d'infos*). Nous avons également pu observer le fonctionnement de la rédaction (pour *Carré d'infos* et *Marsactu*) et le travail de Gilbert Laval (à son domicile et dans un café toulousain) pour *LibéToulouse*. Notre objectif était de caractériser la relation que ces acteurs proposent à leurs publics, en nous fondant sur l'image du lecteur-modèle qu'ils en construisent (Eco, 1979), image issue de leurs représentations et cristallisée dans leur manière d'écrire et de concevoir leur offre informationnelle. Nous avons donc établi une grille d'entretien destinée à interroger ces acteurs sur l'image et la connaissance qu'ils avaient de leurs lecteurs, tant du point de vue de leur origine géographique que de celui de leur capacité d'intervention dans le débat sur l'actualité, voire dans la co-construction de l'information.

Cette grille est issue d'une part de l'analyse du fonctionnement du modèle de la PQR, fondé sur la proximité territoriale, et d'autre part de celle du modèle de la proximité sociologique qui caractérise la relation des *pure players* nationaux avec leurs lecteurs. Elle nous a permis, comme nous allons le voir, de mieux comprendre les représentations que les fondateurs des sites et certains de ses journalistes entretiennent de leurs publics, oscillant entre partage d'une culture ancrée dans un territoire et affirmation de valeurs communes de nature plus socio-politique.

Ces discours ont ensuite été confrontés d'une part aux dispositifs mis en place et à ce qu'ils nous disent de la vision qu'ont les rédactions de leurs lecteurs, d'autre part à la participation effective de ces derniers à travers un suivi quotidien des sites, des articles publiés et des commentaires postés, durant une période de 4 mois (mars à juin 2013). Ce sont près de 30 articles par site que nous avons pris en compte en nous attachant à leur thème, leur taille, la façon dont ils s'adressaient aux lecteurs, les sources qu'ils citaient ainsi que le nombre de commentaires, le type de relation ou d'interpellation qui apparaissait entre lecteur et journaliste et les éventuels dialogues s'instaurant.

Discours et dispositifs ont enfin été mis en perspective avec l'insertion territoriale effective de ces entreprises de presse. En effet, loin d'être anecdotique, la position géographique des locaux de ces sites et les relations des journalistes avec leur environnement proche sont des éléments qui permettent de mieux comprendre le processus de construction de l'information et les représentations qu'ils entretiennent de leur lectorat. Loin d'être opposés dans les cas qui nous occupent, le monde des sources et celui des lecteurs semblent parfois même superposables, comme nous allons le voir.

Ainsi, après avoir rappelé le fonctionnement du modèle établi par la PQR quant à la place des lecteurs dans le système de l'information locale, nous examinerons celui construit par les *pure players* nationaux et, à leurs lumières, nous étudierons les cas choisis en essayant de déterminer s'ils peuvent tous être rattachés à un même modèle ou s'ils sont porteurs de réalités différentes.

LE MODÈLE DE LA PROXIMITÉ TERRITORIALE

C'est à la fin du XIX^{ème} siècle que se met en place en France le modèle des éditions localisées, fondées sur la mobilisation de correspondants couvrant l'information dans chaque commune, y com-

pris les plus petites. Au départ recrutés pour des raisons essentiellement politiques et dans l'objectif de créer un réseau pré-partisan (Lerner, 1979), les correspondants vont peu à peu devenir des militants du local. L'information qu'ils transmettent est ainsi constituée de deux pans : le service et la polémique. D'emblée plus importante en termes d'espaces occupés dans le journal, l'information-service est l'héritière d'une pratique dont il est possible de faire la généalogie depuis les éditions provinciales de *La Gazette* de Renaudot et celles du *Bulletin du Bureau d'adresses* (Feyel, 2000).

Dès le XVII^{ème} siècle, lorsque *La Gazette* était réimprimée dans les principales villes de province, elle était agrémentée d'annonces et de petites nouvelles portant sur la vie des institutions de la cité. Ces deux types d'informations, que l'on peut qualifier de *service*, sont également présents dans *Les Affiches* du XVIII^{ème}. L'information-service est donc dès l'origine un mélange entre annonces commerciales, dessinant un territoire économique et favorisant son bon fonctionnement, et publications venant de différentes autorités pour informer de leurs activités. Le concept de journalisme de communauté (Neveu, 2001), très présent dans le monde anglo-saxon, pourrait alors s'appliquer à celui qui est pratiqué au niveau infra-national en France, mais en lui adjoignant une dimension institutionnelle beaucoup plus importante.

Du point de vue de la relation aux lecteurs, la communauté territoriale dessinée par le journal est donc de première importance. Dans un rapport de co-construction avec les institutions, en particulier politiques, les journaux infra-nationaux élaborent un territoire entendu comme « *un lieu créant du sens par l'intermédiaire de liens* » (Boure, Lefebvre, 2000). Les dimensions de ce territoire sont par conséquent, dès l'apparition de l'information infra-nationale, essentiellement économiques et politiques et vont le demeurer. Les pages locales de la PQR conservent ces deux dimensions et y ajoutent la polémique partisane.

Les lecteurs de l'information locale sont donc considérés comme des usagers, en attente d'un service, des administrés mis au courant de la vie des institutions, puis des amis politiques. La communauté territoriale est au fondement de l'information infra-nationale. Cet état de fait se renforce durant les dernières décennies du XX^{ème} siècle, lorsque des monopoles s'installent et que l'information locale perd son caractère partisan affiché pour devenir plus consensuelle. Dans le même temps, le pouvoir des collectivités territoriales se renforce et celles-ci deviennent de plus en plus prescriptrices pour les actualités locales.

Il semble que le lecteur modèle (Eco, 1979) soit ainsi la même personne que l'informateur et que le protagoniste de l'article. En ce qui concerne la presse infra-nationale, les localiers et les correspondants ont le sentiment de connaître personnellement leurs lecteurs. Ils construisent une relation avec eux par l'intermédiaire de leur appartenance à une même société. Selon Ringoot et Rochard (2005), ils mettent en scène dans leurs textes une proximité fondée sur la participation à une communauté qui inclut rédacteurs et lecteurs. Le localier est ainsi habitué à se donner une corporalité dans ses comptes rendus, à en donner une à ses lecteurs, et fabrique un rapport de voisinage géoculturel avec eux. L'écriture est fondée sur le fait que le rédacteur décrit des événements qu'il a vécus avec le lecteur ou bien à la place du lecteur qui n'a pas pu y assister. Il est présent physiquement dans l'information, non pas en tant qu'acteur mais en tant que témoin visible, identifiable. Il ne disparaît pas complètement comme dans l'information nationale ou internationale.

**LES PURE PLAYERS
OU LA PROXIMITÉ SOCIOLOGIQUE**

Les *pure players*, ou sites d'information nés en ligne, sont les acteurs d'un journalisme dominé, présents uniquement sur l'internet (Estienne, 2007). En effet, non seulement ils connaissent souvent des difficultés économiques qui mettent en jeu leur pérennité (Bruno et Nielsen, 2012), mais ils sont en plus globalement peu lus et difficilement reconnaissables par le grand public. Les premières places des classements d'audience des sites d'information en France sont en effet occupées par les émanations des médias traditionnels et par les infomédiaires (*Google News, Yahoo, Free*, etc.³). Très rares sont les acteurs natifs du Web (dont notamment *Rue 89*, désormais dans le giron du *Nouvel Observateur*, *Minutebuzz* et *Planet.fr*) à dépasser les deux millions de visiteurs uniques mensuels⁴, soit trois à quatre fois moins que les leaders du marché. Cette tendance est confirmée par des enquêtes sociologiques qui affirment que le pourcentage des personnes déclarant s'informer régulièrement auprès des *pure players* en France est très bas, oscillant entre 3 et 6 % (Cevipof, 2010; Granjon, Le Foulgoc, *op. cit.*). Cette minorité fait souvent partie des catégories sociales supérieures, appartenant à des professions du symbolique (Comby *et alii*, 2011). Ces caractéristiques sont conjuguées à la possession d'un fort capital culturel (incarné notamment par le niveau d'études), l'intérêt marqué pour la politique et l'usage intensif des réseaux socionumériques comme Facebook et Twitter. Le « cœur de cible » des sites d'information nés en ligne paraît donc cantonné à

un groupe social restreint et relativement homogène d'un point de vue sociologique mais aussi, souvent, politique. Il est, finalement, assez proche des journalistes qui y conçoivent l'information.

Ces déterminants socioculturels expliquent la propension de ce public à participer à l'élaboration, au commentaire et à la diffusion des contenus. Ces lecteurs contributeurs sont également porteurs d'un discours critique envers les journalistes professionnels et les « grands médias », tout en assumant un rapport « addictif » et « boulimique » à l'actualité (Aubert, 2009). Afin de se conformer aux attentes de ce lectorat particulier, auquel ils ont choisi de s'adresser, ces sites tentent de proposer une offre d'information en ligne qui se veut différente. Cet engagement est d'autant plus aisé à réaliser que cette posture critique envers les médias dominants est partagée, du moins au niveau du discours, par leurs journalistes. En conséquence, la fréquentation de ces sites d'information indépendants et nés en ligne est vécue par les lecteurs comme une pratique d'adhésion plutôt que comme une simple consommation de contenus. Cette logique d'adhésion à de telles valeurs va ainsi de pair avec une forme de *distinction sociale* (Bourdieu, 1979).

Enfin, le public en question prend à son compte la diffusion et la promotion des contenus notamment sur les réseaux socionumériques. En effet, la part du trafic en provenance de Twitter et de Facebook est proportionnellement beaucoup plus importante que pour les sites des médias traditionnels (Smyrnaioi, 2013). Nous pouvons en déduire que les sites natifs du Web s'adressent à des communautés de lecteurs qui n'hésitent pas à devenir eux-mêmes les porteurs du message.

Pour ces acteurs, les logiques participatives sont souvent intégrées, c'est-à-dire qu'elles s'immiscent directement dans les processus d'élaboration et de diffusion des contenus (Noblet, Pignard-Cheynel, 2010). Le phénomène de la « *rédaction en réseau* », observé au début des années 2000 par Jean-Marie Charon (2001) au sujet de la presse magazine, devient dans le cas des sites natifs du Web un élément constitutif de leur identité et des logiques de production qui leur sont propres. Si l'élaboration collective de l'offre d'information est contrôlée par des journalistes qui arrêtent *in fine* les choix éditoriaux (Rebillard, 2011), le fonctionnement quotidien des *pure players* implique des interactions et des ajustements permanents entre les journalistes et une frange particulière du public à la fois expert, source, commentateur, lecteur et diffuseur. À l'échelle infra-nationale cette dimension est moins nouvelle, car les journalistes de presse locale ont depuis toujours l'habitude de travailler avec des correspondants ama-

teurs mais aussi des témoins et informateurs « profanes ». Néanmoins, les routines professionnelles des journalistes des sites natifs du Web, y compris locaux, intègrent des tâches nouvelles et de plus en plus prégnantes qui sont liées à la logique participative (tenir un blog, gérer des dispositifs participatifs, animer une communauté, interagir dans les réseaux socionumériques, etc.).

Au vu de l'ensemble de ces éléments, nous avons déterminé trois axes pour analyser les sites d'information étudiés : la *représentation du lectorat* que construisent et véhiculent les rédactions, que nous avons mesurée à travers des entretiens ; la *logique participative*, au sens des différentes formes d'intervention prévues pour les lecteurs et des possibilités de dialogue qui renvoient à la place effective qui leur est accordée ; et enfin le positionnement physique et symbolique des titres dans leur *environnement territorial* qui est, selon nous, un indicateur de leur rapport à la société locale. C'est la confrontation de ces trois axes qui nous permettra de répondre à la question de la relation au lectorat proposée par ces acteurs. Les structures étudiées sont au nombre de quatre, deux dans chacune des métropoles des régions choisies.

LES QUATRE SITES DE L'ÉCHANTILLON

En Midi-Pyrénées, un acteur né à la fin du dix-neuvième siècle occupe une place centrale, tant en ligne qu'en version papier. *La Dépêche du Midi*, propriété de Jean-Michel Baylet, par ailleurs président du Parti radical de gauche (PRG) et président du conseil général du Tarn et Garonne, est le seul quotidien papier et sa déclinaison en ligne fait partie des dix premiers sites d'information français. La situation n'est pas très différente en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) où le groupe *La Provence* est dominant et où ne survit que très difficilement un second quotidien, *La Marseillaise*. Récemment rachetée par l'homme d'affaires Bernard Tapie, *La Provence* est cependant dans une situation financière plus délicate que *La Dépêche du Midi*, même si celle-ci a entamé des réductions d'effectifs depuis maintenant plusieurs années. Les deux titres connaissent un lectorat vieillissant et un taux de pénétration en constante baisse, en particulier dans les grandes villes. Ainsi, dans ces deux régions et surtout dans les deux métropoles, de nombreuses entreprises ont essayé de se faire une place dans le domaine de l'actualité en ligne. Notre volonté de sélectionner des acteurs dont l'activité principale était la production et la diffusion d'information sa cependant considérablement réduit le champ des possibles. Ainsi tous les sites liés à des agences de communication, des régies publicitaires ou à des prestataires informatiques livrant des sites internet ont été écartés. De même, les sites et blogs dépendant des collectivités territoriales n'ont pas été retenus. De façon

à maintenir une certaine homogénéité dans l'échantillon nous n'avons par ailleurs conservé que des sites dont le siège se trouvait dans la métropole régionale et qui en traitaient, au moins en partie, l'actualité. Ceci nous a amenés à exclure les sites situés dans un territoire rural (*Ariegenews* par exemple) ou ceux existant dans une autre ville (par exemple *Nice-Premium*, couvrant les Alpes-Maritimes et basé dans la seconde ville de la région PACA). Enfin, nous avons souhaité que les sites étudiés reflètent une certaine diversité tant dans leur modèle économique que dans leur modèle éditorial. Il en résulte le choix de *Marsactu* et *Chez Albert* pour la métropole marseillaise et de *LibéToulouse* et *Carré d'infos* pour celle de Toulouse.

Marsactu est un *pure player* d'informations locales situé en plein cœur de Marseille, sur le Vieux-Port. Lancé en 2009 sous le nom de *Marsinfos*, avant de prendre son nom actuel en avril 2010, le site couvre, selon son fondateur et directeur de la publication Pierre Boucaud⁵, « la grande métropole marseillaise ». *Marsactu* est édité par la société RAJ Médias, détenue à 55 % par Pierre Boucaud et à 45 % par la société Booster appartenant à Frédéric Chevalier, entrepreneur marseillais spécialisé dans la communication. Le site, qui emploie cinq journalistes à temps complet, affiche une volonté explicite de concurrencer le principal titre de PQR présent à Marseille, *La Provence*, en misant sur des contenus « de qualité » et en laissant à celui-ci les faits divers et le traitement quotidien de l'Olympique de Marseille. Il est par ailleurs membre du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL). Pour Pierre Boucaud, le site joue un rôle de « *dé-cryptage* » de l'actualité, en accordant une attention particulière à l'investigation et aux sujets ou enjeux politiques de la métropole marseillaise, dans une approche journalistique qui se veut comparable à celle de *Mediapart*. Le site attire en moyenne 6 000 à 7 000 visiteurs uniques par jour, soit autour de 200 000 par mois. Depuis mars 2015 Marsactu est en liquidation judiciaire⁶.

Le deuxième acteur de notre échantillon est lui aussi marseillais, mais il répond à des logiques, aussi bien éditoriales qu'économiques, très différentes. *Chez Albert* est un site d'informations mettant volontairement à distance l'actualité quotidienne, en ligne depuis octobre 2011. Il est le fruit du travail de deux journalistes, responsables du bureau local de *20 minutes*, 7 ans durant. Il est construit sur la volonté de « *traiter des sujets différents ou de traiter différemment des sujets vus ailleurs* ». Singulier dans la presse en ligne infra-nationale française, il se caractérise par des reportages à épisodes, approfondissant, durant plusieurs semaines et par l'intermédiaire d'une dizaine de papiers, une même information. Éloignés de l'immédiateté, les deux

fondateurs déclarent décider de leurs sujets des semaines, voire des mois à l'avance, en organisant des réunions avec des collègues marseillais pour faire un point sur ce qui va ou pourrait faire l'actualité. « *Rêve de journalistes fatigués de la course quotidienne et de l'agrégation d'informations, inhérente au travail dans un média soumis à la course à l'audience* », comme le définissent ses fondateurs, *Chez Albert* est un journal en ligne qui survit depuis trois ans, testant un modèle économique fait d'appel aux dons, de publicité et de revenus annexes. Il développe une approche éditoriale lui permettant de revendiquer entre 3 000 et 6 000 visiteurs uniques par mois pour une moyenne de 50 000 pages vues. Avec un budget annuel de 15 000 euros, le site salarie à mi-temps une employée qui se consacre à l'administration. De leur côté, les deux principaux contributeurs vivent d'autres activités dans le domaine du journalisme, en particulier de piges après avoir tenté de fonder une agence de presse locale (Albert et Albert).

Les deux sites choisis à Toulouse représentent deux modèles éditoriaux et économiques encore différents. Ce choix diversifié est selon nous représentatif de la situation contemporaine, en France, de l'information infra-nationale en ligne où de nombreux prototypes sont lancés et où le tâtonnement est de mise.

Édité par la société B2X éditions, le site d'informations *Carré d'info* a été créé en 2011 et a disparu en janvier 2014. Il était l'œuvre de trois jeunes diplômés de l'enseignement supérieur : Xavier Lалу (28 ans) et Bertrand Enjalabal (29 ans), titulaires du master Journalism de l'IEP de Toulouse, qui étaient chargés du travail journalistique, et Xavier Druot (31 ans) qui assumait la gestion et la partie commerciale de l'activité. Depuis 2012, Pauline Croquet (27 ans), diplômée de l'École de journalisme de Strasbourg, s'était jointe au trio initial. Les associés étaient les uniques actionnaires du site. Le projet de *Carré d'info* a été largement inspiré par celui de *Rue 89*. À l'instar de son modèle parisien, ce site s'était fixé comme objectif d'effectuer un traitement original de l'actualité toulousaine : attachement à des sujets délaissés ou peu explorés par les autres médias locaux, adoption d'angles différents, indépendance vis-à-vis de l'agenda médiatique et institutionnel. Autre mission spécifique : l'adoption d'un mode de fonctionnement « participatif », tout en revendiquant une exigence journalistique. Enfin, les journalistes de *Carré d'info* refusaient de traiter les faits divers et l'actualité sportive au jour le jour, par manque de moyens certes, mais aussi par volonté de se démarquer de leurs concurrents.

Dernier acteur, qui est aussi le plus singulier dans cet échantillon, *LibéToulouse*. C'est en 2007 que le quotidien *Libération* a commencé à mettre en place progressivement des sites dans les grandes villes où

le journal possédait des journalistes salariés ou des correspondants. Créé à la fin de cette année-là, *LibéToulouse* a été conçu comme une déclinaison locale du journal *Libération* sous la forme d'un site d'actualité ; déclinaison qui n'avait pas d'existence juridique en tant que telle. *LibéToulouse* a été alimenté par plusieurs personnes : Gilbert Laval, directeur du site, journaliste salarié en poste à Toulouse qui ne percevait pas de rémunération supplémentaire pour cette activité ; un pigiste rémunéré, Jean-Manuel Escarnot, et plusieurs pigistes bénévoles. Jusqu'en 2011, *Libération* disposait ainsi d'une dizaine de correspondants qui alimentaient ses sites locaux dans huit villes : Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Orléans, Rennes, Strasbourg et Toulouse. Dans un premier temps, le journal a mis fin aux cinq de ses sites gérés par des pigistes seuls. Au début de 2013, seules Toulouse, Marseille et Lyon disposaient toujours d'un site, soit les trois villes où le quotidien emploie des journalistes en CDI. Leur arrêt définitif est intervenu en avril 2013. Bien qu'impulsé par un titre de presse écrite, nous considérons ici *LibéToulouse* comme un *pure player* local, dans la mesure où son fonctionnement, le choix de ses sujets et même son modèle économique étaient laissés à la discrétion de Gilbert Laval. Certes, des directives générales avaient été données par le journal parisien lors de la création du site, mais par la suite ce dernier a vécu de façon indépendante pendant 5 ans, développant sa propre ligne éditoriale.

Après cette brève présentation des fondements économiques et éditoriaux des quatre sites étudiés, il s'agit à présent de déterminer selon quelles modalités se construisent leurs identités respectives en termes de rapport aux lecteurs et d'inscription dans le territoire local. Nos analyses sont issues à la fois des entretiens effectués avec les responsables des sites et de l'observation de leur fonctionnement, du point de vue de leur interface et de leur contenu comme de celui de leur rédaction le cas échéant. Comme précédemment évoqué, nous nous sommes concentrés sur trois axes : la représentation du lectorat et des territoires développée par les responsables des sites et par les journalistes, la logique participative concrètement proposée aux lecteurs sur les différentes interfaces et la façon dont ces derniers s'en emparent, et enfin le positionnement, tant physique que symbolique, de ces 4 titres au sein de leurs environnements respectifs.

LA REPRÉSENTATION DU LECTORAT

La représentation que les acteurs étudiés entretiennent de leurs lectorats témoigne de différences sensibles entre eux, qui peuvent largement s'expliquer par des visions du territoire de dif-

fusion très hétérogènes. Pour commencer, deux sites se construisent une vision de leur lectorat autour de la métropole régionale : *Marsactu* et *Carré d'infos*. Ils semblent en effet répondre à la constatation, établie depuis plusieurs décennies, de l'abandon de l'information de ville et de son public par la PQR (Tétu, 1995). Ils se représentent ainsi leur lectorat comme constitué des habitants de la métropole régionale en intégrant dans cette vision leurs caractéristiques sociologiques. Ils partent du postulat que ces lecteurs sont perdus par la PQR, mais conservent une appétence pour une information de proximité qui soit autre chose que de l'information de service ou de l'information « au service de » (de la Haye, 1985). Ils tentent donc de construire un territoire fondé sur les pratiques de vie des Toulousains et des Marseillais. Cela implique de leur part un positionnement particulier dans l'environnement, comme nous le verrons par la suite, mais aussi un point de vue éditorial différent. Les deux sites ne sont pourtant pas sur le même registre informatif et cela introduit une nuance quant à leur représentation du lecteur modèle. *Marsactu* construit une information centrée sur des révélations de dysfonctionnement dans une logique de scoop et d'investigation, là encore inspirée de *Mediapart*. Les journalistes de la rédaction imaginent un lecteur intéressé par la politique, inscrit dans l'espace public et connaissant le fonctionnement de la vie marseillaise : « On est dans la même aventure que nos lecteurs, dans la même histoire, (...) on a de plus en plus les mêmes goûts que nos lecteurs pour un certain nombre de choses. (...) Nos lecteurs sont des gens, certains disent des "bobos", qui s'intéressent à la politique, à la cité, qui votent, qui sont intégrés socialement et qui ont une certaine culture, on le voit aussi à la qualité des commentaires, de la langue ». La position de *Carré d'info* est différente. Plus influencé par *Rue 89*, dont il était par ailleurs partenaire, le site toulousain a développé une actualité plus magazine, centrée sur les sujets de société et moins en prise avec l'actualité politique. Les journalistes étaient par exemple attentifs à la vie des quartiers du centre-ville et lorsqu'ils abordaient l'actualité politique c'était davantage du point de vue de la qualité de vie ou de celui des informations sociétales. Le lectorat modèle qu'ils ont construit est moins impliqué politiquement, moins au fait du fonctionnement des institutions et des arcanes du pouvoir et plus ancré dans la territorialité de la métropole.

LibéToulouse développait un positionnement propre en déclarant ne traiter que des sujets locaux ayant un intérêt national ou international. Le lecteur idéal de ce site n'était donc pas, selon son principal rédacteur, caractérisé par un lieu de vie mais plutôt

par un intérêt pour l'espace public d'une région. Sa volonté était de ne « publier que des sujets ayant un intérêt hors de Toulouse mais qui concernent Toulouse ». Dans les faits, nous avons constaté que les contributeurs étaient plutôt toulousains, même si certains sujets, d'ordre plus général, pouvaient attirer un lectorat plus large du fait de l'existence des liens avec le site du journal *Libération*. Singulier, le projet des LibéVilles a permis de créer des communautés de commentateurs géographiquement déterminés sans que la volonté explicite des créateurs et des animateurs du site soit de cet ordre. Créateur de trafic pour le site mère, *LibéToulouse* n'était pas pensé pour le lecteur toulousain même si celui-ci était majoritairement concerné. C'est au citoyen en général, forcément intéressé par l'information, que s'adressait Gilbert Laval.

Chez *Albert*, enfin, se situe dans une tout autre perspective. Le projet initial du site implique un lectorat plus imaginé que connu. L'influence majeure qui semble présider à la construction de l'information est le regard des autres journalistes et plus précisément le regard « du journalisme ». Lorsque nous avons interrogé le créateur du site sur ses lecteurs, il les a décrits comme « des intellectuels précaires comme nous ». Pour ensuite ajouter que « nous sommes respectés et nous respectons tous les autres journalistes ». Il s'agit donc d'un site pour les journalistes, ceux qui croient au journalisme et à l'écriture journalistique. Un site d'information fondé sur l'offre et qui réfléchit peu à la demande. Un « rêve de journaliste fatigué par le rythme de l'information quotidienne » comme le résume son créateur.

Ces différentes visions, développées par ceux qui ont pensé et animent les sites, sont-elles en accord avec les dispositifs de participation mis en œuvre et avec les pratiques des lecteurs ?

LA LOGIQUE PARTICIPATIVE

La logique participative s'exprime d'abord chez ces quatre acteurs à travers la possibilité, somme toute assez traditionnelle, de poster des commentaires à la suite des articles. Cependant, il est évident que la forme des articles, les réactions éventuelles du rédacteur et sa volonté de provoquer le débat sont des éléments qui favorisent ou pas les commentaires. *LibéToulouse* et *MarsActu* sont, de ce point de vue, ceux qui ont constitué les communautés de commentateurs les plus importantes. Le premier en développant un modèle de blogueur d'actualité donnant des informations courtes, volontiers polémiques, appelant la participation et le débat. La position assumée

de Gilbert Laval est celle d'animateur de débat, choisissant les sujets traités pour leur potentiel de discussion. La force symbolique de *Libération* est aussi un facteur important : non seulement dès sa création le journal en ligne a bénéficié de la reconnaissance de son aîné sur papier, mais en outre, le positionnement de *Libération* porte une image de journal ouvert au débat, à la polémique et à la provocation. *Marsactu* connaît un nombre tout aussi important de commentateurs, mais il le doit à un choix éditorial différent et à l'attention particulière donnée aux commentateurs : « *On participe tous à la modération des commentaires. Puis, dès qu'on est pris à partie, ou simplement qu'on nous pose une question, on répond, toujours* », assure Pierre Boucaud. Site produisant beaucoup de contenus, il se situe souvent dans un journalisme d'investigation, sans toutefois s'en réclamer explicitement. Son traitement de l'actualité marseillaise est ainsi marqué par ses enquêtes sur des comportements politico-financiers déviants par rapport à la norme. Ce sont toujours au-dessous des articles mettant en cause le fonctionnement des institutions et de ceux qui les incarnent que fleurissent les commentaires, qui dépassent aisément le nombre de cinquante, ce qui au vu de l'audience est une participation importante. Parfois les personnes concernées par l'article apportent précisions ou rectifications, voire donnent des satisfecit au rédacteur⁷. La réponse des journalistes est systématique lorsqu'ils sont interpellés directement et il est fréquent (dans près d'un tiers des 30 articles étudiés) qu'ils apportent un élément ou qu'ils participent à la conversation. Bien que le site ne soit pas aujourd'hui réellement ouvert aux contributions (voir *infra*), l'attention aux commentaires sur le site et sur les réseaux sociaux peut parfois jouer un rôle sur les sujets traités par la rédaction de *Marsactu*, comme en témoigne son fondateur : « *On nous donne des idées. Nous sommes de plus en plus alimentés par les commentaires des internautes, par Twitter, etc. C'est une source d'information majeure* » (...) « *Puis on voit bien ce qui intéresse aux commentaires. L'enthousiasme des commentateurs nous pousse à aborder certains sujets* ». Ce sera notamment le cas d'un sujet sur la fermeture de la moitié des musées marseillais l'année de Marseille Provence 2013, sujet repris par plusieurs médias nationaux et inspiré par un internaute fidèle, commentant depuis les débuts du site.

Les deux autres titres connaissent beaucoup moins d'interactions directes. Quasiment aucune pour *Chez Albert*, largement imputable à un journalisme littéraire et distancié des sujets polémiques et de l'actualité chaude, très peu pour *Carré d'info* qui malgré quelques sujets propices à la discussion

ne dépasse que rarement les trois à quatre commentaires. La confidentialité du site dans l'espace public toulousain explique sûrement ce phénomène.

Du point de vue des commentaires, nous pouvons cependant remarquer qu'une caractéristique commune différencie ces quatre sites de ceux de la PQR traditionnelle. Leur qualité, tant du point de vue grammatical et orthographique que de celui du respect des interlocuteurs et des journalistes, est bien plus élevée. Cela est particulièrement vrai pour *Marsactu*, *Carré d'info* et *Chez Albert* alors que pour *LibéToulouse* il arrivait que des contributeurs non habituels viennent lancer des invectives. Il nous semble que cela témoigne à la fois d'un fort degré d'adhésion à la source et d'une certaine homogénéité du lectorat.

Une autre forme d'interactivité numérique est aussi partagée par trois acteurs sur quatre (seul *LibéToulouse* ne la pratiquait pas), celle de la discussion et des réactions sur les réseaux sociaux. Facebook et Twitter sont non seulement des sources d'audience (qui peuvent aller de 10 à 20 % pour *Marsactu* à beaucoup plus pour certains articles de *Chez Albert*), mais aussi des moyens d'avoir des échanges avec les lecteurs. Tous dotés de comptes au nom du média et au nom de chacun des journalistes, les *pure players* locaux étudiés ont intégré leur présence sur les réseaux sociaux dans leur façon de communiquer sur l'actualité et dans leur façon d'échanger avec leurs lecteurs. Pas forcément pensées selon une stratégie bien établie, ces pratiques sont le résultat de la convergence de celles, individuelles, des membres des rédactions. Acculturés aux réseaux sociaux, ils les utilisent professionnellement et personnellement pour échanger des liens, discuter avec des lecteurs et des confrères, répondre à des interpellations. Ce mode privilégié d'interaction construit un public particulier, déterminé par des conditions culturelles et sociales, que l'on peut assimiler à une sorte de « club » d'habités.

Certains dispositifs peuvent être mis en place pour renforcer ponctuellement la participation ou l'échange entre rédactions et lecteurs, via les réseaux sociaux. C'est le cas notamment chez *Marsactu* à travers plusieurs expériences de live-blogging, essentiellement en période d'élections. Le principe est simple : « *On prend des tweets, les gens discutent, on prend des questions, on leur répond, on passe des vidéos ou des photos d'internautes* ». Cela étant, de l'aveu même de Pierre Boucaud, il s'agit là de participation basique et, si un projet existe bien de lancer une plateforme de blogs, sur le modèle du Club de *Mediapart*, l'outil, le temps

et les forces vives semblent encore manquer à sa mise en œuvre concrète.

LE POSITIONNEMENT DANS L'ENVIRONNEMENT

Dernier point du rapport entretenu avec le lectorat, le positionnement dans l'environnement. Il s'agit ici d'examiner la place des sites dans les sociétés locales, aussi bien du point de vue de l'implantement physique de leurs locaux, de leur visibilité, que de leur intégration dans la vie de la cité et de leur reconnaissance par les sources potentielles. Les quatre titres ont des modèles, des ambitions et des pratiques différents de ce point de vue là. Du plus intégré, *Marsactu*, jusqu'à celui qui l'est le moins, *Carré d'info*, ils revendiquent tous l'indépendance tout en recherchant la reconnaissance.

Au cœur de la cité phocéenne, sur la Canebière, *Marsactu* est presque devenue une institution marseillaise. Dirigée par l'ancien patron de *LCM (La Chaîne Marseille)*, une télévision locale soutenue par les institutions, *Marsactu* a bénéficié d'une mise de fonds lui permettant d'avoir une équipe de cinq journalistes professionnels et de s'inscrire rapidement dans le paysage. Connu du monde politique et économique, ancien employé de Lagardère, Pierre Boucaud assure à *Marsactu* un ancrage local important. La situation géographique des locaux, à deux pas de la mairie, de l'hôtel de région et de la préfecture, inscrit en outre les employés du site dans la vie marseillaise. *Marsactu* a donc été, dès sa fondation, reconnu par les sources institutionnelles et a bénéficié d'une notoriété faisant que des informateurs potentiels ont pu s'adresser à lui pour proposer des sujets inaudibles des médias établis et avec une force de diffusion considérable : « *On n'est pas un média grand public à Marseille, il y a plein de Marseillais qui ne nous connaissent pas. En revanche tous les émetteurs d'information de la ville nous connaissent, aujourd'hui on a de plus en plus de journaux qui nous appellent* ». Le contexte informationnel marseillais, plus ouvert que celui de Toulouse marqué par la volonté de contrôle et le réseau de la famille Baylet, permet peut-être une plus grande ouverture des sources traditionnelles à un nouvel entrant.

Cette situation est inconnue en Midi-Pyrénées, *LibéToulouse* et surtout *Carré d'info* en sont la preuve. Correspondant permanent de *Libération* à Toulouse depuis le milieu des années 1980, Gilbert Laval est repéré par l'ensemble du personnel politique, médiatique et économique toulousain. Cependant, l'information hyperlocale étant monopolisée par le journal de Jean-Michel Baylet, sa position n'a jamais été celle d'un journaliste avec lequel il fallait composer. En capacité de mobiliser un large réseau

relationnel lorsqu'il a lancé *LibéToulouse*, Gilbert Laval n'a jamais bénéficié du traitement de faveur que les décideurs réservent à certains journalistes de *La Dépêche*. La situation de monopole lié à une entreprise politique de la région toulousaine ne facilite pas l'implantation dans le paysage d'un nouvel acteur (Bousquet, 2014). La précarité de *LibéToulouse*, lié à un homme, sans local et donc sans visibilité physique n'a pas non plus été pour rien dans la marginalisation qu'il a subie de la part des sources officielles. Cette situation aurait pu permettre la mobilisation d'autres sources mais cela n'a pas vraiment été le cas, les moyens limités l'expliquant en grande partie.

Carré d'info, très différent dans son organisation et ses objectifs éditoriaux, a souffert de la même marginalité. Malgré les efforts de ses fondateurs pour se faire connaître et accepter dans l'espace public toulousain, qui se sont traduits par exemple par l'organisation de débats réguliers avec la Médiathèque de Toulouse ou par l'accord systématique pour participer à des tables rondes ou des événements sur le journalisme à Toulouse, le site est resté à l'écart du réseau des sources qui font l'information dans la ville rose. Dans ce cas, cette situation a été utilisée pour proposer un traitement différent de l'actualité, mais le manque de reconnaissance a empêché par exemple *Carré d'info* de recueillir des renseignements lui permettant de jouer un rôle plus important localement. Malgré les efforts de ses fondateurs, la légitimité du site n'a été reconnue ni par les autres acteurs de l'information de la ville, ni par les éventuelles sources. Comme le montre l'observation des situations locales et nationales, seuls les *pure players* ayant bénéficié de la renommée et du réseau constitués avant la création du site par son fondateur ont pu s'installer dans le paysage et développer des relations éditoriales et économiques indispensables à leur survie. Il en résulte, pour *Carré d'info*, la construction d'un public lui aussi éloigné des problématiques de l'espace public toulousain dans ses dimensions politiques et économiques.

Chez Albert, enfin, propose une intégration différente. Après sept années en charge de la rédaction marseillaise de *20 minutes*, les fondateurs du site sont connus et reconnus dans la « société des sources » et de ceux qui les traitent à Marseille. Leur projet éditorial est même lié à cette expérience. Ils souhaitent prendre du recul, « *faire un pas de côté* », tout en continuant à fréquenter leurs collègues journalistes marseillais. Ces derniers sont même les principaux prescripteurs des sujets à traiter. *Chez Albert* a pour projet de s'intéresser à des sujets différents mais soulevés par des journalistes de la presse traditionnelle ou de trouver des angles différents qui peuvent aussi leur être suggérés par les

mêmes. Leur intégration est également différente, mais elle est réelle. Disposant de locaux en face de la préfecture marseillaise, ils sont au centre de la cité et peuvent lorsqu'ils en ont besoin mobiliser leur réseau de connaissances. Leur apparente marginalité résulte d'un choix éditorial et n'est pas un handicap pour leur projet. Ils travaillent volontairement pour des lecteurs exigeant un décentrement par rapport à l'actualité et vont donc exister à travers des émissions de radio, des tables rondes, des expositions photographiques dans lesquelles ils affirment un journalisme plus littéraire et moins contraint par les contingences de l'actualité chaude.

Vis-à-vis des relations qu'ils entretiennent avec les publics comme dans d'autres domaines, les *pure players* d'information locale proposent donc des modèles renouvelant en partie l'approche traditionnelle de la PQR. Ils tentent à divers niveaux de créer des débats locaux, d'animer des espaces publics, et portent des modèles mixtes de proximité. À cet égard, la plupart d'entre eux s'attachent à développer des logiques participatives dans le processus de choix des sujets, de production des contenus et de diffusion de l'information. Dans les faits, toutefois, cette logique s'avère en deçà des ambitions affichées en termes d'interactivité avec les publics. Ce décalage s'explique d'abord par le coût et la lourdeur de la mise en place d'un dispositif technique de participation opérationnel, pour des acteurs dont l'émergence est relativement récente. Il est également lié à la question de l'audience, dont la taille autorise aujourd'hui difficilement, du moins pour une partie d'entre eux, l'établissement effectif d'un débat citoyen substantiel en ligne.

Ces sites d'information infra-nationale portent aussi des mythologies du journalisme (4ème pouvoir, investigation, journalisme littéraire, décentrement...) éloignées de la pratique constatée de la

PQR et plutôt inspirées des projets éditoriaux de *pure players* nationaux, s'adressant à des publics à fort capital culturel. Ils ne développent cependant qu'une connaissance très partielle de leur lectorat qu'ils se représentent à travers les commentaires apportés à leurs articles, sur les réseaux socio-numériques ou lors de contacts directs, somme toute rares. Ces éléments tendent à souligner la proximité sociologique entre les journalistes des *pure players* et leurs lecteurs. Celle-ci se double d'une proximité géographique liée à la localisation des rédactions. Toutes situées dans les centres des métropoles régionales, elles sont en contact avec la population de ces quartiers. Ce n'est pas un élément négligeable, surtout lorsque l'on sait que les titres de la PQR sont désormais installés dans les quartiers périphériques. En outre, les *pure players* ont entamé une recherche de contact et d'intégration dans les espaces publics locaux qui se manifeste par l'organisation et la participation à de nombreux événements.

En dépit d'audiences hétérogènes et de fortunes diverses d'un site à l'autre ou d'une région à l'autre, il nous faut alors considérer ces nouveaux entrants de l'information locale comme des acteurs dignes d'intérêt dans le paysage médiatique des territoires régionaux.

Leur volonté, d'abord, de se saisir des problématiques politiques délaissées par la PQR ; leur capacité, ensuite, à attirer et à impliquer un lectorat plutôt jeune, urbain et qualifié ; leur inclinaison, enfin, à évaluer leurs dispositifs techniques et éditoriaux à l'aune des retours de leurs publics dans une dynamique d'innovation continue, font de ces *pure players* des objets faisant évoluer le paysage de l'information infranationale sans toutefois vraiment modifier les cadres de la pratique journalistique.

NOTES

^{1.} Le choix du terme « infra-national » nous semble plus pertinent que ceux de « régional » ou de « local », car il n'enferme pas l'information dans les frontières des institutions politiques françaises (la commune et la région) et qu'il correspond à une construction historique et symbolique qui a vu l'information médiatique se développer à Paris, selon une appréhension de l'espace public dominé par des problématiques nationales. En outre, dans le cas français, « information territoriale », qui aurait aussi pu convenir, renvoie aux productions des collectivités.

^{2.} Désormais PQR.

^{3.} Voir les chiffres d'audience du Web fournis par Médiamétrie pour décembre 2013. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-en-france-en-decembre-2013.php?id=1006>

^{4.} Voir les chiffres d'audience du Web de l'OJD pour janvier 2014. <http://www.ojd-internet.com/article/communiques-de-presse,janvier-2014-classement-de-la-mesure-de-la-frequentation-des-sites-web-et-hybrides-en-france-certifies-ojd>

^{5.} PDG de *Télé Toulouse (TLT)* de 2002 à 2004 puis fondateur et directeur de *La Chaîne Marseille (LCM)* de 2005 à 2008.

^{6.} Il a été repris par ses 5 journalistes salariés mais son avenir demeure très incertain.

^{7.} Exemple le 12 juin 2013 pour l'article intitulé « Le chasseur, le lampiste et le commanditaire » qui traite du jugement rendu lors d'un procès ayant opposé deux membres de la fédération des chasseurs des Bouches-du-Rhône. Le plaignant, Charles Pecoraro, intervient 5 fois dans une discussion qui se poursuit jusqu'en novembre 2013 et apporte sa version des faits dans une discussion où la plupart des contributeurs s'adressent directement à lui, à l'image du commentaire suivant : « Salut, Charles, *la justice est passée et j'ai l'impression qu'il n'étaient pas au courant de ce que tu as subi et de ce que tu endure encore, car il y a des traumatismes qui ne disparaissent pas même avec le temps. Je me demande si ceux qui ont jugé ont comptabilisé les nuits blanches, la peur toujours présente et l'incertitude des jours à venir* » Loulai, 14 juin 2013, 14h50.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aubert, A., 2009, « Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains et Travaux*, n°15, pp. 171-190.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, coll. Le sens commun.
- Boure, R., Lefebvre, A., 2000, « Télévisions "locales" et territoires en mouvement : Vers un programme de recherches », *Hermès*, n°26-27, pp. 265-282.
- Bousquet, F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infranationale : éléments d'analyse du papier au numérique*, Mémoire d'HDR, Université Toulouse 3.
- Bruno, N., Nielsen, R. K., 2012, *Survival is Success : Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- CEVIPOF, 2010, *Mediapolis – Résultats de l'enquête*, URL : [<http://www.cevipof.com/fr/mediapolis/rapport/>].
- Charon, J.-M., 2001, « La presse magazine, un média à part entière », *Réseaux*, n°105.
- Comby, J.-B., Devillard, V., Dolez, C., Rieffel, R., 2011, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures », *Réseaux*, n°170, pp. 75-102.
- De la Haye, Y., 2005 [1985], *Journalisme, mode d'emploi : Des manières d'écrire l'actualité*, Paris, L'Harmattan.
- Demers, F., 2001, « Sur Internet la formule régionale ne va pas de soi », in Damian, B., Ringoot, R., Thierry, D., Ruellan, D. (Éds.), *Inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, pp. 111-124.
- Eco, U., 2004 [1979], *Lector in fabula, le rôle du lecteur*, Paris, Grasset.
- Estienne, Y., 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- Feyel, G., 2000, *L'Annonce et la nouvelle : La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788)*, Oxford, Voltaire Foundation.
- Franklin, B., 2011, « Sources, Credibility, and the Continuing Crisis of UK Journalism », in Franklin, B., Carlson, M. (Eds.), *Journalism, Sources, and Credibility*, pp. 90-106, London, Routledge.
- Frisque, C., 2010, « Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux », *Revue française de science politique*, n°5, vol. 60, pp. 951-973.
- Gimbert, C., 2012, « Le correspondant, un amateur de local engagé par son territoire », *Sciences de la société*, n°84-85, pp. 51-66.
- Granjon, F., Le Foulgoc, A., 2010, « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, n°160, pp. 225-253.
- Harnischmacher, M., 2014, « Journalism after all : Professionalisms, content and performance – A comparison between alternative news websites of traditional newspapers in German local media markets », *Journalism*, DOI : 10.1177/1464884914554177.
- Lerner, H., 1978, *La Dépêche, contribution à l'histoire du radicalisme en France sous la Troisième République*, Publications de l'Université Toulouse le Mirail.
- Martin, M., 2002, *La presse régionale, des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard.
- Mouillaud, M., Tétu, J.-F., 1989, *Le Journal quotidien*, PUL.
- Neveu, E., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Noblet, A., Pignard-Cheynel, N., 2010, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques », in Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (Éds.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, PUQ, pp. 266-282.
- Quéré, L., Dulong, R., 1978, *Le journal et son territoire, Presse régionale et conflits sociaux*, Rapport de recherche financé par le CNRS.
- Rebillard, F., 2011, « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif », *Les Cahiers du journalisme*, n°22/23, pp. 28-41.
- Ringoot, R., Rochard, Y., 2005, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », *Mots*, n°77, pp. 73-90.
- Ringoot, R., Utard, J.-M., 2005, « Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme », in Ringoot, R., Utard, J.-M. (Éds.), *Le Journalisme en invention*, PUR.
- Smyrnaio, N., 2013, « Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owni, Rue89 et Arrêt sur images », *Recherches en communication*, n°39, pp. 133-150.
- Tétu, J.-F., 1995, « L'Espace public local et ses médiations », *Hermès*, n°17-18, pp. 287-298.
- Williams, A., Harte, D., Turner, J., 2014, « The value of hyper-local community news », *Digital Journalism*, DOI : 10.1080/21670811.2014.965932.

Fr. Cet article se propose, à travers un travail de terrain dans deux métropoles méridionales françaises, Marseille et Toulouse, d'examiner les rapports entretenus avec leurs publics par quelques *pure players* de l'information infra-nationale. La tension entre la proximité territoriale, au fondement de la construction de l'information locale, et la proximité sociologique, particulièrement représentative du lien développé par les acteurs issus du web avec leur public, constitue la principale problématique de cette recherche. Par son intermédiaire, nous tentons d'interroger les possibilités de renouvellement offertes à l'intérieur du processus de construction de la situation informationnelle infra-nationale. Trois directions ont servi à l'analyse des quatre sites d'information sélectionnés : la *représentation du lectorat* que l'on rencontre dans les différentes rédactions et que nous avons mesurée à travers des entretiens ; la *logique participative*, au sens des différentes formes d'intervention prévues pour les lecteurs et des possibilités de dialogue qui renvoient à la place effective qui leur est accordée, étudiée par l'intermédiaire de l'étude des sites; et enfin le positionnement physique et symbolique des titres dans leur *environnement territorial* qui est, selon nous, un indicateur de leur rapport à la société locale. C'est par la confrontation de ces trois axes que nous avons tenté de répondre à la question de la relation au lectorat proposée par ces acteurs. Il en résulte que si les quatre *pure players* étudiés accordent à leurs lecteurs une place qui n'est pas celle des titres traditionnels de la PQR (ils sont davantage dans l'échange avec les lecteurs que dans un sentiment de proximité), ils ne sont pas pour autant porteurs de dynamiques renouvelant fondamentalement les liens construits territorialement.

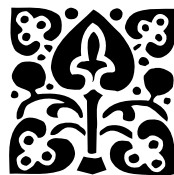
Mots-clés : information infra-nationale, lecteurs, proximité, *pure players*, participation.

En. Through fieldwork undertaken in two southern French cities, Marseille and Toulouse, this article proposes to study the relationships between some "pure players" of subnational news and their respective audiences. The study of the tension between territorial proximity – the foundation of local news creation – and sociological proximity – as represented in particular by the ties between Internet actors and their audiences – makes up the crux of this paper. Through it we also explore the possibilities of renewal as the subnational news situation further develops. Three approaches were used to analyze the four selected news websites: how the *readership is represented* in the various newsrooms, as measured through interviews; the *participatory logic*, in the sense of the various interactive options available to readers and the opportunities for dialogue that refer to the actual place given them, examined by way of a study of the websites; and finally the physical and symbolic placement of titles in their *territorial environment*, which is, we believe, an indicator of their relationship with local society. It is through the convergence of these three approaches that we examine the relationship with the readership offered by these actors; which ultimately suggests that if the four "pure players" we studied do not, in fact, offer their readers a level of interaction on par with that of the traditional Daily Regional Press (*PQR*) (who give more weight to reader exchange than to the sense of geographical proximity), neither are they creators of dynamics that will fundamentally renew territorial ties.

Keywords: infra-national news, readers, proximity, *pure players*, participation.

Pt. Este artigo propõe, por meio de uma pesquisa campo em duas metrópoles meridionais francesas, Marselha e Toulouse, examinar as relações que alguns sites *pure players* de informação infranacional estabelecem com os seus públicos. A tensão entre proximidade territorial, base da construção da informação local, e proximidade sociológica, particularmente aquela que é representativa do laço desenvolvido pelos atores vinculados à web e o seu público, se constitui no principal problema de pesquisa deste trabalho. A partir dela, buscamos questionar as possibilidades de renovação das ofertas no âmbito do processo de construção do contexto da informação infranacional. Três caminhos foram utilizados na análise dos quatro sites de notícias selecionados: a *representação do público leitor* observada nas diferentes redações e analisada por meio de entrevistas; a *lógica participativa*, compreendida como as diferentes formas de intervenção previstas pelos leitores e as possibilidades de diálogo que remetem a um lugar específico atribuído a essas pessoas e que é apreendido por meio do estudo dos sites; e, finalmente, o posicionamento físico e simbólico desses veículos em seu *ambiente territorial*, o que é, em nossa opinião, um indicador da sua relação com a sociedade local. É por meio da confrontação desses três eixos que buscamos responder à questão da relação com o público leitor proposta por esses atores. Disso resulta que, se os quatro *pure players* analisados atribuem ao seus leitores um lugar distinto daquele atribuído pelos veículos tradicionais da imprensa regional (eles estão mais em uma relação de troca com os leitores do que em um sentimento de proximidade), eles chegam a ser, por conta disso, portadores de dinâmicas de renovação dos laços construídos territorialmente.

Palavras-chave: informação infranacional, leitores, proximidade, *pure players*, participação.



La participación en los medios de comunicación a través de Twitter

Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas

JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ

Vice-Dean for Academic Affairs Blanquerna School
of Communication and International Relations
Digilab: Media, Strategy and Regulation
Ramon Llull University
JosepLluísMS@blanquerna.url.edu

SUSANA PÉREZ SOLER

PhD Candidate Blanquerna School
of Communication and International Relations
Digilab: Media, Strategy and Regulation
Ramon Llull University
susanaps@blanquerna.url.edu



La digitalización de la información ha transformado las rutinas profesionales de los periodistas, así como la producción y el consumo de los contenidos, la relación entre los medios y la ciudadanía, y la organización y distribución de las empresas informativas. La irrupción de las herramientas 2.0 no ha hecho más que potenciar estas transformaciones.

Las redes sociales han alterado significativamente el consumo de las noticias. Un par de décadas atrás, los medios de comunicación construían un esquema de la realidad que el público recibía y no cuestionaba. Y si lo hacía, nadie más allá de su círculo de conocidos, lo sabía. A lo sumo, se podía enviar una carta al periódico de turno. Hoy la comunicación 2.0, posible gracias a Internet, permite al público interactuar fácilmente con los medios de comunicación (O'Reilly, 2005; Jenkins, 2006). El papel del público está cambiando. La audiencia ya no es únicamente consumidora de contenidos, sino que también ejerce el rol de productora, y además, y no por ello menos importante, ha dejado de ser un conjunto de individuos aislados para convertirse en una gran comunidad conectada socialmente (Rheingold, 2002; Castells, 2009).

Pour citer cet article

Référence électronique

Josep Lluís Micó Sanz, Susana Pérez Soler, « La participación en los medios de comunicación a través de Twitter. Estudio comparativo entre los periodistas catalanes y belgas », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.
URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

Estas transformaciones del público han sacudido a los medios de comunicación. ¿Cómo adaptarse a la nueva situación? La presente comunicación repasa la evolución de la interactividad en los medios españoles y se aproxima a los conceptos *medios sociales*, *redes sociales* y *sistemas de microblogging* con el objetivo de analizar –y es este su principal objetivo– cómo los periodistas utilizan Twitter como herramienta periodística. A pesar de que son muchos los autores que ven en la participación una manera de reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión (Gillmor, 2004; Lara, 2008; Skoler, 2009), ¿es éste el principal uso que hacen los profesionales de las redes sociales? ¿Les interesa realmente a los profesionales la opinión del público o simplemente impulsan la participación por intereses económicos? ¿Los periodistas ven en la participación una oportunidad para reinventar el oficio, haciéndolo más transparente para superar la crisis de credibilidad de la profesión?

El objeto de estudio de esta investigación –en curso a día de hoy– es el uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se analiza la versión digital de un diario tradicional y un *pure player* de cada país. El estudio de las cuatro redacciones señalará similitudes y diferencias entre ambas tradiciones. La metodología de investigación se sustenta en técnicas cualitativas. Por un lado, se realizan entrevistas en profundidad con diferentes perfiles, desde directores de medios digitales hasta redactores, pasando por la nueva figura profesional del *community manager*, responsable de incorporar en el medio las aportaciones del público. Por otro, se lleva a cabo una observación directa no participante en las redacciones durante un período mínimo de dos semanas, lo que permite conocer de primera mano cómo trabajan los periodistas y cuál es el uso que hacen de las redes sociales (Busquet, Medina y Sort, 2004; 2006).

La observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas, y permite la comparación entre diferentes unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias (Soriano, 2007; 2011). Este método es el más eficaz para describir y analizar la implantación de las redes sociales en las redacciones catalanas. Nos permitirá conocer de manera objetiva cómo trabajan los periodistas de los medios seleccionados y de qué modo las redes están presentes en su trabajo diario.

La combinación de metodologías (observación directa no participante y entrevistas en profundidad) minimizará las posibles lagunas metodológicas

de cada técnica (Wimmer y Dominick, 2011; Wolf, 1987). Los datos y las experiencias aportadas por los entrevistados se complementarán con la observación, enriqueciendo las conclusiones y reforzando la solidez de la investigación.

MARCO TEÓRICO

El objetivo de esta comunicación es analizar la participación de la audiencia a través de Twitter en cuatro redacciones periodísticas: *Ara*, *Vilaweb*, *Le Soir* y *Apache*. Los medios de comunicación tradicionales empezaron a utilizar esta red social en verano de 2009 durante las elecciones de Irán. Para llegar a tal punto hubo que desarrollar la web 2.0. El marco teórico de este artículo académico analiza, en primer lugar, la evolución de la interactividad en los medios digitales y define la web 2.0 y sus principales características. En segundo lugar, la revisión de la literatura acota el objeto de estudio e indaga cómo se produjo la irrupción de Twitter en las redacciones periodísticas, y qué usos hacen los periodistas de esta nueva herramienta de comunicación.

Evolución de la interactividad en los medios digitales españoles

La interactividad es una de las características fundamentales de los nuevos medios (Hall, 2001; Bockowski, 2004), y, desde una perspectiva teórica, está presente desde la primera generación de cibermedios. Algunos autores le adjudican incluso un rol central en los medios digitales (Dibean y Garrison, 2001).

El concepto se refiere, según Alejandro Rost (Rost, 2006), de un lado, a la posibilidad del usuario de interactuar con el contenido (Kenney, Gorelik y Mwangi, 2000; Pavlik, 2001), lo que tiene una estrecha relación con el hipertexto –otra de las principales características de los nuevos medios; de otro, a la posibilidad de interacción entre individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003), es decir, a la participación; y finalmente a la posibilidad que el lector tiene de aportar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996). Desde la puesta en marcha de la World Wide Web, en 1989, hemos asistido a diferentes grados de interacción en los cibermedios españoles (Sánchez, 2010).

En una primera etapa, que podemos acotar entre los inicios de los periódicos digitales y el primer lustro de este siglo, la participación del lector se daba, principalmente, a través de chats, foros de debate, encuestas o correo electrónico (Sánchez, 2010). Se trataba, en síntesis, de formas de participación

similares a las que se daban en los modelos tradicionales, facilitadas por el uso de herramientas tecnológicas propias de la comunicación en red, pero enmarcadas en la filosofía de la Web 1.0. La prensa digital española aún estaba lejos de explotar las posibilidades interactivas del entorno digital (Rost, 2006).

En 2004, Tim O'Reilly utilizó el término Web 2.0 para referirse a una nueva era marcada por las aplicaciones que potencian la interacción, el compartir información y la colaboración (O'Reilly, 2005). El término fue pronunciado por primera vez en 2004 por Dale Dougherty, vicepresidente de la compañía O'Reilly, durante una lluvia de ideas sobre el futuro de la red (Martorell, 2013: 54). Los asistentes a la reunión se inspiraron en el funcionamiento de Blogger (1999), Wikipedia (2001) o el servicio peer to peer de Napster (1999), tres de las primeras aplicaciones donde la empresa se limita a proporcionar una herramienta y deja que el usuario, en colaboración con otros internautas, haga un uso creativo (Cobo y Pardo, 2007: 8). O'Reilly define la web 2.0 con las siguientes palabras:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O'Reilly, 2007: 17).

La web 2.0 difumina los límites entre los productores y los consumidores, entre autores y editores (Rheingold, 2002; Jenkins, 2006; Castells, 2009). Como explica Howard Rheingold, Internet rompe el monopolio de los medios de comunicación masivos a la hora de producir y distribuir contenidos:

Structurally, the internet has inverted the few-to-many architecture of the broadcast age, in which a small number of people were able to influence and shape the perceptions and beliefs of entire nations. In the many-to-many environment of the net, every desktop is a printing press, a broadcasting station and place of assembly. Mass media will continue to exist and so will journalism, but these ins-

tutions will no longer monopolize attention and access to the attention of others (Rheingold, 2000: 171).

Esto no implica que todos los usuarios creen contenidos, pero sí que tengan la oportunidad de hacerlo (Vázquez, 2008: 22). En conclusión, la web 2.0 ha significado un cambio de paradigma, en el sentido que las personas utilizan las tecnologías para intercambiar lo que necesitan: "a social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations" (Li y Bernoff, 2008: 9). A pesar de que la tecnología es la gran facilitadora de este nuevo paradigma, son las relaciones entre las personas las que le conceden fuerza (Li y Bernoff, 2008: 32).

El término *medios sociales* es un concepto aglutinador que describe las herramientas, los servicios y las aplicaciones que posibilitan y fomentan la interacción social y la creación de contenidos por parte de los usuarios a través de la red. Los medios sociales hacen referencia a todo el conjunto de aplicaciones de Internet que se construyen en base a la tecnología y la ideología de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010).

Una de las principales características de los medios sociales es su alto grado de interactividad y su capacidad a la hora de generar y mantener conversaciones entre los usuarios. Según Juan Ignacio Martínez (Martínez, 2010: 9), este tipo de medios:

- son participativos, abiertos y bidireccionales, ya que favorecen las contribuciones y comentarios de los usuarios y los animan a compartir, modificar y valorar los contenidos;
- crean comunidad, puesto que posibilitan la comunicación eficaz en diversos niveles (one-to-one, one-to-many y many-to-many);
- y fomentan la interrelación, es decir, tienden a conectar contenidos y recursos y crean redes de relaciones sociales entre individuos.

En España, los medios digitales dieron un paso más allá entre los años 2006 y 2008, cuando la mayoría dejaron de ser meramente *tipológicos* para convertirse en *sociales*, a través de la inclusión de blogs, vídeos, podscats, redes sociales o marcadores (García de Torres et al., 2008).

El periodismo social ha cambiado la manera de trabajar de los profesionales. Según una investigación de

Oriella PR Network -que ha encuestado un total de 447 periodistas de medios nacionales, especializados, regionales y audiovisuales de Bélgica, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, España, Suecia y Reino Unido-, la aparición de elementos como blogs, podcasts y contenidos de vídeo ha supuesto que casi la mitad de los profesionales (46%) deba producir más contenidos para sus respectivos medios. A los periodistas europeos se les pide cada vez más que suministren sus contenidos en diferentes formatos. En 2011, el 54% de las cabeceras editaba blogs firmados por los periodistas y casi una quinta parte producía podcasts de audio (19,5%) y vídeo (19,71%) (Oriella PR Network, 2011). Unos porcentajes que van en aumento desde 2008, cuando Oriella PR Network realizó el primer análisis.

Las redes sociales irrumpen en las redacciones

Las redes sociales han entrado con fuerza en las redacciones periodísticas, y lo han hecho tanto para difundir contenidos como para acceder a fuentes, e incluso como herramienta de participación, pasando por la promoción del periodista y del propio medio a través de esta herramienta.

Las redes sociales son servicios web que facilitan a los usuarios el mantenimiento de “*a public or semi-public profile within a bounded system*” y a través de los cuales ellos pueden “*articulate a list of other users with whom they share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others within the system*” (Boyd y Ellison, 2007: 210-230).

La historia de las redes sociales se remonta a los últimos años del siglo XX. De acuerdo con la definición de red social que ofrecen Boyd y Ellison, la primera red apareció en 1997 con el nombre de SixDegrees.com. El sitio permitía a los usuarios crear sus propios perfiles e incluir una lista de amigos, y, poco más tarde, en 1998, también era posible navegar por los perfiles de estos amigos. Se trataba de una herramienta para conectar con otros usuarios y enviarles mensajes. A pesar de atraer a millones de personas, sin embargo, SixDegrees.com no encontró un modelo de negocio sostenible y desapareció en el año 2000. Desde su creación y hasta la actualidad, las redes sociales no han dejado de proliferar. LiveJournal (1999), MiGente (2000), Rize (2001), Fotolog (2002), LinkedIn y MySpace (2003), Facebook y Flickr (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), etc. La lista es ampliamente extensa (Boyd y Ellison, 2007: 210-230).

Twitter ha sido etiquetado como un servicio de *microblogging* debido a la restricción del medio de subir *posts* de máximo 140 caracteres (si bien es cierto que se pueden enlazar textos más largos,

imágenes e incluso vídeos para ampliar la información). Los servicios de *microblogging*, como Twitter, son un tipo de medio social que permite que los usuarios publiquen y lean mensajes breves. La limitación en la extensión hace que los mensajes resulten prácticamente titulares, lo que facilita tanto su producción como su consumo (Jansen et al., 2009: 2170).

Los principales beneficios del *microblogging* son su alta viralidad y su capacidad de generar boca a boca digital; el acceso a una gran cantidad de contenidos de un rápido vistazo; y su inmediatez a la hora de transmitir información (Martorell, 2013: 63; Jansen et al., 2009: 2170; Bacon, 2009: 161). La viralidad de Twitter se explica por una característica de esta red social que la distingue de todas las otras: los usuarios pueden decidir qué mensajes quieren recibir, pero no necesariamente quién puede recibir sus mensajes; esta es la mayor distinción respecto al resto de redes sociales donde el hecho de seguirse es bidireccional (Murthy, 2012).

Alfred Hermida sitúa en las protestas durante las elecciones de Irán en el verano de 2009 el momento en que los medios de comunicación tradicionales empezaron a interactuar con Twitter (Hermida, 2010). Medios internacionales tan importantes como la CNN obtuvieron información a través de medios y redes sociales (Pasler, 2009). Pocos meses antes, en enero, un avión cayó al río Hudson en Nueva York, una noticia que dio la vuelta al mundo y fue reportada por ciudadanos testigos del accidente. Algunos autores (McCulloch, 2009; Murthy, 2011) señalan que fue entonces cuando se descubrieron las potencialidades de Twitter como red social para difundir informaciones relevantes de forma viral. Desde entonces, el desarrollo del potencial periodístico ha sido una estrategia de la compañía.

En noviembre de ese mismo año, la compañía cambiaba la pregunta que encabeza la página donde se escriben los tuits, de *What are you doing?* a *What's happening?* Ese mismo mes, Evan Williams, por entonces CEO de Twitter, explicaba en una conferencia que “*we think of Twitter as it's not a social network, but an information network. It tells people what they care about as it is happening in the world*” (O'ReillyMedia, 2009). Twitter dejó de ser una red social dedicada a exhibir situaciones cotidianas para convertirse en una potente herramienta de comunicación.

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer la participación de la audiencia en los medios de comunicación analizados el trabajo empírico de esta investigación se sustenta en

técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas de una duración de dos semanas –*Le Soir* (del 10 al 21 de junio de 2013), *Apache* (del 1 al 12 de julio de 2013), *Ara* (del 7 al 17 de enero de 2014) y *Vilaweb* (del 3 al 14 de febrero de 2014). Asimismo, durante las estancias en los medios, se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones, desde los directores de los medios hasta redactores pasando por los gestores de las redes sociales y/o de las ediciones digitales¹.

El análisis de las cuentas oficiales de Twitter de los medios analizados ha sido diseñado y añadido a la investigación para reforzar el análisis objetivo del uso de Twitter por parte de los periodistas catalanes y belgas. Se trata de un modelo propio de estudio de las cuentas oficiales de Twitter de dichos medios llamado DIP, que mide, entre otras variables, la implicación del medio con la audiencia. El DIP cuantifica la Difusión de contenidos propios; la Interacción con la audiencia; y la Promoción del propio medio de comunicación.

La Difusión de contenidos propios hace referencia a aquellos tuits en que los medios difunden los artículos que publican en el diario de papel y/o en la versión digital. Siempre van acompañados de un link que conduce al artículo, con el objetivo de llevar tráfico a la página web del medio porque cuantos más usuarios, las tarifas por publicidad pueden ser más elevadas. La Interacción se define como las “invitaciones a la participación” que el medio hace a la audiencia. Por ejemplo, y principalmente, (1) invitar a los usuarios a participar en un chat; (2) a enviar fotografías; (3) a enviar vídeos; (4) a responder a encuestas; (5) a opinar sobre un tema; y (6) a enviar documentos. Son espacios diseñados y propuestos por los periodistas. En ningún caso se puede hablar de diálogo. Finalmente, la Promoción agrupa los tuits destinados (1) a hacer ofertas a los suscriptores, tanto digitales como del papel; (2) a anunciar los regalos que se hacen con frecuencia con la compra del diario; y (3) a detallar los contenidos del medio del día siguiente (una práctica habitual tanto en las versiones digitales de los medios tradicionales como en los cybermedios).

Los medios de comunicación objeto de esta investigación se encuentran en Cataluña (*Ara* y *Vilaweb.cat*) y la Comunidad Francesa de Bélgica (*Le Soir* y *Apache.fr*). Cataluña es una comunidad autónoma española con una lengua propia, el catalán. La Comunidad Francesa de Bélgica es una subdivisión

administrativa de este país, que dispone de instituciones propias y es competente en Valonia (excepto en el territorio de la Comunidad Germánica) y en la región de Bruselas-Capital, aunque en este último caso solo sobre los ciudadanos de habla francesa. La Comunidad Francesa de Bélgica, al igual que Cataluña, dispone de competencias exclusivas de los medios de comunicación.

El sistema mediático de ambos territorios presenta algunas especificidades: la reducida talla del mercado (7 millones en Cataluña y 4,4 en la Comunidad Francesa de Bélgica); la complejidad institucional (con diferentes niveles de poder: municipal, provincial, regional y estatal en el caso catalán; y regional, comunitario y federal en el belga); y la permeabilidad lingüística y cultural entre, por un lado, España y Cataluña y por otro entre Francia y Bélgica. Todo ello debilita ambos sectores de la comunicación, que además se encuentran ante el reto de asumir los procesos de convergencia y concentración del mercado presentes en los sistemas mediáticos de Europa occidental y Estados Unidos (Castells, 2009: 112) en un contexto condicionado por una fuerte crisis económica que ha golpeado con fuerza el Estado del bienestar.

RESULTADOS

La irrupción de Twitter en las redacciones ha modificado las rutinas de trabajo de los periodistas. Hasta el momento, no hemos encontrado ninguna clasificación sobre los usos de esta red social en el trabajo diario de los periodistas que cuente con el consenso de toda la comunidad académica. Cada autor propone una taxonomía de acuerdo con sus objetivos de investigación y en función de su ámbito de estudio. En una primera fase de esta investigación, hemos elaborado una clasificación a partir de la literatura académica revisada (Hermida, 2010; Bruns y Burgess, 2010; Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Lasorsa, Lewis y Holton, 2011; Cozma y Chen, 2012; Broersma y Graham, 2013; Hermida, 2013).

Los medios de comunicación utilizan Twitter principalmente para difundir contenidos propios. Se han analizado 965 tuits durante cuatro semanas, del 31 de marzo al 27 de abril de 2014. Del total de mensajes analizados, 895, es decir un 92,74%, tuvieron esta finalidad (gráfico 1). Las empresas periodísticas han entendido esta red social como una plataforma para dar a conocer sus propios contenidos (Emmett, 2008; Murthy, 2011; Carrera, 2011; García De Torres, et al., 2011), de modo que la utilizan con el objetivo de atraer más tráfico a su propia página web.

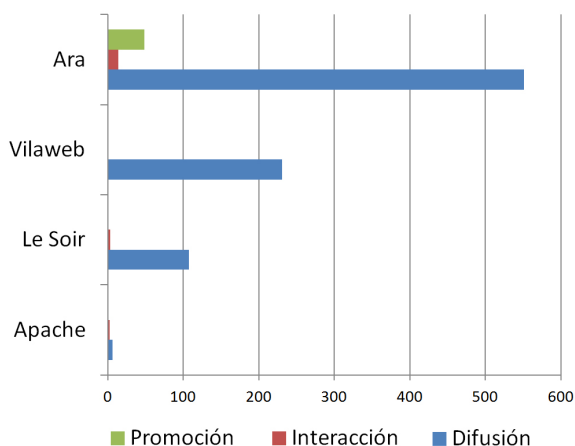
Gráfico 1. Usos de Twitter en los medios estudiados



La investigación etnográfica sugiere que las redacciones periodísticas utilizan las redes sociales principalmente para difundir contenidos propios. Esta práctica contrasta con algunas de las afirmaciones recogidas durante las entrevistas en profundidad, donde algunos de los entrevistados –en su mayoría perfiles altos, alejados de las rutinas productivas diarias– entienden que: *“las redes sociales han cambiado el modelo tradicional del periodismo y la manera en que los periodistas interactúan con la audiencia”*. Los redactores de base afirman, sin embargo, que *“a pesar de querer interactuar más con la audiencia, respondiendo a sus comentarios, es difícil encontrar tiempo en el día a día para hacerlo”*.

La interacción con la audiencia a través de Twitter es prácticamente residual. De los 965 tuits analizados, sólo 19 (1,96%) invitan a la audiencia a interactuar. Se trata de *“llamadas a la participación”* a través de espacios diseñados y propuestos por los periodistas. El medio que más interactúa con sus usuarios es el diario Ara (gráfico 2).

Gráfico 2. Usos de Twitter en los medios estudiados



Los tuits que invitan a la audiencia a participar en el medio son residuales en *Le Soir*. Todos ellos son para invitar a la audiencia a participar en un chat en vivo con un experto que trata cuestiones relacionadas con la actualidad (de 111 tuits analizados, solo tres se destinaban a esta función). Este chat se realiza cada día a las 11h. Fomentar la participación a través de las redes sociales, sin embargo, no era una prioridad de los directores del medio en junio de 2013. Algunos de los entrevistados opinaban que su *“función”* era *“informar a los ciudadanos, y no preguntarles dónde han pasado el fin de semana”*. Ni tampoco incentivarles a producir contenido propio para colgarlo en la página web del medio.

Los periodistas de Apache.be son más permeables a la participación de los usuarios, y así lo indican los resultados (de los nueve tuits analizados de este medio, dos se destinaban a la interacción con la audiencia, lo que representa un 22,2% del total. En el caso de *Le Soir*, tan solo lo hacían un 2% de los tuits analizados). Los periodistas de Apache no descartaban pedir ayuda a la audiencia para llevar a cabo futuras investigaciones.

En el caso de Vilaweb, sin embargo, la interacción con la audiencia es nula. El director del medio digital, Vicent Partal, defendía esta estrategia empresarial en una entrevista para esta investigación explicando que el ciberdiario *“fa una aposta per la participació real, no simulada. Obrim les portes del mitjà a qui ens vulgui conèixer i responem tots els correus electrònics; i també fem arribar un correu a totes els nostres subscriptors cada tarda per a què coneguïn els temes en els que treballa la redacció per si volen aportar alguna cosa. En definitiva, apostem per la participació real”*.

Conclusiones

La audiencia está ganando soberanía progresivamente porque dispone de herramientas digitales y mecanismos de participación. Los medios de comunicación tradicionales han ido incorporando progresivamente espacios de participación y herramientas 2.0 en su día a día. La aparición de las redes sociales en las redacciones ha transformado las rutinas productivas de los periodistas, tanto en el proceso de producción como en el de difusión: los periodistas utilizan las redes sociales para documentarse, rastrear tendencias, contactar con fuentes, divulgar contenidos y crear y mantener comunidades. Pero no todos lo hacen en la misma medida.

Esta investigación señala que el principal uso que los medios de comunicación hacen de las redes sociales radica en la difusión de contenidos propios. Más allá de tener una voluntad de ser actores acti-

vos en el desarrollo de la democracia, la motivación de los medios a la hora de difundir contenidos (ya sean de Difusión, Interacción o Promoción) es puramente mercantil, con la viralización de contenidos los medios pretenden conseguir un mayor tráfico a su página web y así estar en condiciones de negociar mejor los ingresos provenientes de los espacios de publicidad.

La participación es un terreno por explorar. Las redacciones analizadas tienen dificultades a día de hoy para dar respuesta a todos los comentarios que

reciben, e incluso dudas sobre cuándo deben responder y cuando es mejor no entrar en un debate. Cuándo el medio canaliza la participación, es decir, cuándo “*invita a la participación*” –como se ha expuesto más arriba, todo está más o menos bajo control, pero los entrevistados aseguran que el reto de los medios es incrementar esta interacción. Cómo gestionarla, es decir, establecer las reglas de juego de la comunicación entre periodistas y ciudadanos, requiere aún una profunda reflexión.

NOTAS

¹ Entrevistas realizadas:

Ara

Carles Capdevila, director del diario Ara
Silvia Barroso, directora de la versión digital del diario Ara
Ferran Casas, jefe de la sección de Política del diario Ara
Isaac Salvatierra, redactor de la versión digital del diario Ara
Jordi Nopca, redactor de la sección de Cultura del diario Ara
Joan Serra, jefe de la sección de Sociedad del diario Ara
Toni Padilla, jefe de la sección de Deportes del diario Ara

Vilaweb

Vicent Partal, director de Vilaweb
Assumpció Maresma, editora de Vilaweb
Josep Casulleras, jefe de redacción de Vilaweb
Roger Cassany, jefe de redacción de Vilaweb

Le Soir

Philippe Laloux, director de la versión digital del diario *Le Soir*
Gaetano Alemanni, director de marketing digital del diario *Le Soir*
Alexandre Colleau, *community manager* y creador de los espacios tecnológicos Belgium_iPhone y Geeko del diario *Le Soir*
Cedric Petit, redactor de la versión digital del diario *Le Soir*
Ricardo Guitiérrez, redactor de la sección de Sociedad del diario *Le Soir*
Noemie Lescal, *community manager* del diario *Le Soir* (encargada de la página de Facebook)
Michel De Muelenaere, redactor especializado en Medio Ambiente del diario *Le Soir*

Apache

Silvayn Malcorps, redactor y responsable de la cuenta oficial de Twitter en francés de Apache
Bram Souffreau, cofundador de Apache
Damien Spleeters, periodista colaborador de Apache
Nico Kennes, responsable de marketing de Apache

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoine, F., Heinderyckx, F., 2011, *État des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Bruselas, Parlement de la Communauté française de Belgique Wallonie-Bruxelles, pp. 8-71, URL: <http://egmedia.pcf.be/wp-content/uploads/2011/03/EGMI_EDL_fullv6_5.pdf>, consultado el 01/09/13.
- Bacon, J., 2009, *The Art of Community: Building the New Age of Participation*, Sebastopol, California, O'Reilly Media.
- Bardoel, J., 1996, "Beyond journalism", *European Journal of Communication*, vol. 11, n°3, pp. 282-302.
- Boczkowski, P., 2004, *Digitalizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Estados Unidos, The MIT Press.
- Boyd, D., Ellison, N., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, pp. 210-230.
- Bruns, A., Burgess, J. E., 2011, "#Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election", *Communication, Politics and Culture*, vol. 44, n°2, pp. 37-56.
- Broersma, M., Graham, T., 2013, "Twitter as a news source", *Journalism Practice*, URL: <DOI:10.1080/17512786.2012.683340>, consultado el 26/09/13.
- Busquet, J. M., Medina, A., Sort, J., 2004, *Mètodes d'investigació en comunicació*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Busquet, J. M., Medina, A., Sort, J., 2006, *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*, Barcelona, Editorial UOC.
- Carrera, P., 2011, "Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles", Universidad Carlos III de Madrid, URL: <http://www.labapart.org/breaking_news.html>, consultado el 03/03/12.
- Castells, M., 2009, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Civil, M., Blasco, J. J., Guimerà, J. A. (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, URL: <http://incom.uab.cat/informe/download/1_informedelacomunicacioacatalunya20112012_incomuab.pdf>, consultado el 01/09/13.
- Cobo, C., Pardo, H., 2007, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (Universitat de Vic) i Flacso, México, Barcelona i México DF.
- Cozma, R., Chen, K., 2012, "What's in a tweet?", *Journalism Practice*, URL: <DOI:10.1080/17512786.2012.683340>, consultado el 26/09/13.
- Dahlgren, P., 1996, "Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its politics", *Javnost – The Public*, vol. 3, n°3, pp. 59-72.
- Deuze, M., 1999, "Journalism and the Web. An analysis of skills and standards in an online environment", *Gazette*, vol. 61, n°5, pp. 373-390.
- Dibeau, W., Garrison, B., 2001, "How six online newspaper use web technologies", *Newspaper Research Journal*, vol. 22, n°2, pp. 79-94.
- Eloa, J., 2010, "Debo ser más radical en lo digital" (entrevista al editor de *The Guardian* Alan Rusbridger publicada en el diario *El País*), URL: <http://elpais.com/diario/2010/09/12/domingo/1284263555_850215.html>, consultado el 25/06/12.
- Emmett, A., 2008, "Networking News", *American Journalism Review*, vol. 30, pp. 40-43.
- García de Torres, E. et al., 2008, "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006 - 2008: tendencias", URL: <http://prisma.cetac.up.pt/193_LasHerramientas_2.0_en_los_diarios_espanoles_2006_2008_tendencias_Elvira_Torres_et_al.pdf>, consultado el 21/05/12.
- García de Torres, E. et al., 2011, "El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información*, vol. 20, n°6.
- Garrett, J. R., 1994, "The world we want: Emerging communities, emerging information", en Bishop, A. P. (Ed.), *Emerging communities: integrating networked information into library services: Proceedings of the 30th Clinic on Library Applications of Data Processing*, Urbana-Champaign (Illinois), University of Illinois, pp. 184-191.
- Gillmor, D., 2004, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Beijing, O'Reilly Media.
- Hall, J., 2001, *Online Journalism: A Critical Primer*, London, Pluto Press.
- Heinonen, A., 2011, "The Journalist's Relationship with Users: New Dimensions to Conventional Roles", en Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Chichester, West Sussex, Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., 2010, "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", *M/C Journal*, vol. 13, n°2, URL: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>, consultado el 26/08/13.
- Hermida, A., 2013, "#JOURNALISM. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time", *Digital Journalism*, URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>, consultado el 26/08/13.
- Hermida, A., Thurman, N., 2008, "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice*, vol. 2, n°3, pp. 343-356.
- Holcomb, J., Gross, K., Mitchell, A., 2011, "How Mainstream Media Outlets Use Twitter", Pew Internet Research Center, URL: <http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter>, consultado el 01/07/12.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A., 2009, "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, n°11, pp. 2169-2188.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M., 2010, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, vol. 53, n°1, pp. 59-68.
- Kawamoto, K. (Ed.), 2003, *Digital journalism: Emerging*

- media and the changing horizons of journalism*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- Kenney, K., Gorelik, A., Mwangy, S., 2000, "Interactive features of online newspapers", URL: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>>, consultado el 26/09/13.
- Lara, T., 2008, "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, nº76, Madrid, Fundación Telefónica, URL: <<http://www.telos.es/articulo/articulo.asp?idarticulo=9&rev=76>>, consultado el 12/06/12.
- Lasorsa, D., Lewis, S., Holton, A., 2011, "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space", *Journalism Studies*, vol. 13, nº1, pp. 19-36.
- Li, C., Bernoff, J., 2008, *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Boston, Massachusetts, Harvard Business Press.
- Martínez, J. I., 2012, "Introducción a los medios sociales", *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*, Madrid, Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).
- Martorell, C., *Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtual*, Tesis doctoral, Universitat Ramon Lull, URL: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119360/TESI%20BO_CRISTINA%20MARTORELL.pdf?sequence=1>, consultado el 12/07/13.
- Masip, P. et al., 2010, "International research on online journalism: Hypertext, interactivity, multimedia and convergence", *El profesional de la información*, vol. 19, nº6, pp. 568-576.
- Murthy, D., 2011, "Twitter: Microphone for the masses?", *Media, Culture and Society*, vol. 33, nº5, pp. 779-789.
- Murthy, D., 2012, "Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter", *Sociology*, vol. 46, nº6, pp. 1059-1073.
- O'Reilly, T., 2005, "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", URL: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>, consultado el 21/07/12.
- O'Reilly, T., 2007, "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", *Communications & Strategies*, nº65, pp.17-37.
- O'ReillyMedia, 2009, "Web 2.0 Summit 09: Evan Williams and John Battelle", Youtube, URL: <<http://youtu.be/p5jXcgZnEa0>>, consultado el 25/09/13.
- Oriella PR Network, 2011, *The estate of journalism in 2011*, URL: <<http://orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf>>, consultado el 14/09/15.
- Palser, B., 2009, "Amateur Content's Star Turn", *American Journalism Review*, vol. 31, pp. 42-42.
- Pavlik, J., 2001, *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press.
- Rheingold, H., 2000, "Community development in the cybersociety of the future", en Gauntlett, D. (Ed.), *Web studies: Rewiring media studies for the digital age*, London, Arnold, pp. 171-178.
- Rheingold, H., 2002, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, Massachusetts, Perseus Publishing.
- Rost, A., 2006, *La interactividad en el periódico digital*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, URL: <<http://www.tdx.cat/TDX-1123106-104448>>, consultado el 29/6/2006.
- Sánchez, M., 2010, "Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias", en Cabrera, M. A., *Evolución tecnológica y cibermedios*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 91-101.
- Skoler, M., 2009, "Why the News Media Became Irrelevant –And How Social Media Can Help", *Nieman Reports*, URL: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101897/Why-the-News-Media-Became-Irrelevant-And-How-Social-Media-Can-Help.aspx>>, consultado el 25/06/12.
- Soriano, J., 2007, *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*, Vic, Eumo.
- Soriano, J., 2011, *Les noves regles de l'etnografia de la comunicació*, URL: <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_cat.pdf>, consultado el 15/02/13.
- Vázquez, A., 2008, *Ciberantropología: Cultura 2.0*, Barcelona, UOC.
- Vujnovic, M. et al., 2010, "Exploring the political-economic factors of participatory journalism: Views of online journalists in 10 countries", *Journalism Practice*, vol. 4, nº3, pp. 285-296.
- Wimmer, R., Dominick, J., 2011, *Mass Media Research: An Introduction*, Estados Unidos, Cengage Learning, 9ª edición.
- Wolf, M., 1987, *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*, Barcelona, Editorial Paidós.

Es Las herramientas 2.0 han revolucionado la comunicación y han alterado la producción y el consumo de las noticias. Las barreras entre autores y editores se han difuminado, y la audiencia ha dejado de ser un actor pasivo y ha empezado a producir y difundir contenidos. Hoy cualquier usuario puede ser a la vez consumidor y productor dentro de las dinámicas de un medio de comunicación, ya que las empresas periodísticas han puesto en marcha espacios de participación. El objeto de estudio de la presente comunicación son los periodistas belgas y catalanes. Se estudia un diario tradicional y un *pure player* de cada país (en Bélgica –comunidad francesa– los medios seleccionados han sido *Le Soir* y *Apache*, mientras que en Catalunya se ha estudiado el diario *Ara* y *Vilaweb*). Con el propósito de cumplir los objetivos de esta investigación, el trabajo empírico se ha sustentado en técnicas cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se ha realizado una observación directa no participante en cada una de las redacciones estudiadas de una duración de dos semanas; y por otro se han realizado entrevistas semi-estructuradas a diferentes perfiles de las redacciones. La investigación se ha completado con el estudio de las cuentas corporativas de los medios estudiados. Todos los datos se han recogido entre 2013 y 2014. Los resultados apuntan que los medios utilizan las redes sociales principalmente como canal de difusión, y no tanto como una herramienta para incentivar y manejar la participación de la audiencia. La motivación de los medios a la hora de abrir un perfil corporativo en redes sociales es puramente mercantil: con la viralización de contenidos los medios tan solo pretenden conseguir mayor tráfico a la página web para estar en condiciones de negociar mejor los ingresos provenientes de los espacios de publicidad. La falta de tiempo y de recursos humanos –además de la percepción que algunos periodistas tienen de sí mismos– son algunos de los motivos que explican la baja interacción de los medios de comunicación con la audiencia.

Palabras clave: ciberperiodismo, participación, redes sociales, digitalización, rutinas profesionales.

Fr Les outils 2.0 ont révolutionné la communication et ont modifié la production et la consommation d'actualités. Les barrières entre auteurs et éditeurs se sont estompées, et le public a cessé d'être un acteur passif et a commencé à produire et diffuser des contenus. Aujourd'hui, tout utilisateur peut être à la fois consommateur et producteur de médias grâce aux espaces de participation mis en place par les entreprises de presse. L'objet d'étude de ce texte porte sur les journalistes belges et catalans. Un journal traditionnel ainsi qu'un *pure player* de chaque pays ont été étudiés (en Belgique les médias *Le Soir* et *Apache* ont été sélectionnés, tandis que les journaux *Ara* et *Vilaweb* ont été choisis pour la Catalogne). Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, le travail empirique s'appuie sur des techniques qualitatives et quantitatives. D'une part, une observation directe non participante a été réalisée dans chaque rédaction étudiée pendant une durée de deux semaines ; et d'autre part des entretiens semi-dirigés ont été réalisés en prenant en compte divers profils au sein des rédactions. La recherche est complétée par l'étude des comptes *Twitter* officiels des médias étudiés. Toutes les données ont été recueillies entre 2013 et 2014. Les résultats montrent que les médias utilisent les réseaux sociaux principalement comme canal de diffusion plutôt que comme outil pour stimuler et gérer la participation du public. La motivation des médias lors de l'ouverture d'un compte d'entreprise sur les réseaux sociaux est purement commerciale : avec la *viralisation* des contenus, les médias essaient avant tout d'obtenir plus de trafic sur leurs sites pour être en mesure de négocier de meilleurs revenus liés aux espaces publicitaires. Le manque de temps et de ressources humaines – ajouté à la perception que certains journalistes ont des réseaux sociaux –, sont quelques-unes des raisons de la faible interaction des médias avec le public.

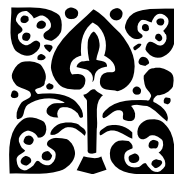
Mots-clés : journalisme en ligne, participation, réseaux sociaux, digitalisation, routines professionnelles.

En. The 2.0 tools have revolutionized communication and changed the production and consumption of news. The barriers between authors and publishers have blurred, and the public is no longer passive and has started to produce and distribute content. Today, any user can be both consumer and producer thanks to the participative spaces set up by media. This paper's objects of study are Belgian and Catalan journalists. A traditional newspaper and a "pure player" in each country were examined (*Le Soir* and *Apache* media in Belgium; *Ara* and *Vilaweb* in Catalonia). To meet the objectives of this research, the empirical work comprises qualitative and quantitative methodologies. Direct non-participant observations of the respective newsrooms were conducted for a period of two weeks, followed by semi-structured interviews taking into account the variety of profiles found in the newsroom. The research is rounded out with a study of the official Twitter accounts of the media in question. All data were collected in 2013 and 2014. Results demonstrate that the media use social networks primarily as distribution channels, rather than as tools to stimulate and manage public participation. The motivation of the media in opening corporate accounts on social networks is purely commercial: with the viralization of content, media primarily try to get more traffic to their sites to enable them to negotiate higher revenue from advertising space. Time and human resource shortfalls – added to the perception that some journalists have social networks – are some of the reasons for the weak media interaction with the public.

Keywords: online journalism, participation, social networks, digitization, professional routines

Pt. As ferramentas 2.0 revolucionaram a comunicação e têm alterado a produção e o consumo de notícias. As barreiras entre autores e editores têm se atenuado e a audiência deixou de ser um ator passivo e começou a produzir e difundir conteúdos. Hoje, qualquer usuário pode ser, ao mesmo tempo, consumidor e produtor, no interior das dinâmicas de um meio de comunicação, já que as empresas jornalísticas têm desenvolvido espaços de participação. O objeto de estudo do presente artigo são os jornalistas belgas e catalães. Foi analisado um site ligado a um veículo tradicional e um *pure player* de cada país (na comunidade francófona da Bélgica foram selecionados os jornais online *Le Soir* e *Apache*, enquanto que na Catalunha foram estudados *Ara* e *Vilaweb*). Com o propósito de cumprir com os objetivos desta investigação, o trabalho empírico está amparado em técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas. Por um lado, foi realizada uma observação direta e não participante em cada uma das redações estudadas com uma duração de duas semanas. Por outro, foram realizadas entrevistas semiestruturadas levando em conta os diferentes perfis no interior das redações. A pesquisa foi complementada com o estudo das contas corporativas das mídias estudadas. Todos os dados foram coletados entre 2013 e 2014. Os resultados mostram que os meios utilizam as redes sociais principalmente como canal de difusão, e não como uma ferramenta para incentivar e lidar com a participação da audiência. A motivação da mídia na hora de abrir uma conta corporativa nas redes sociais é meramente mercantil: com a viralização de conteúdos, os meios querem apenas conseguir maior tráfego para suas páginas na web de forma a estarem em melhor condições de negociar as receitas provenientes dos espaços publicitários. A falta de tempo e de recursos humanos – bem como a percepção que alguns jornalistas possuem de si mesmos – são alguns dos motivos que explicam a baixa interação da mídia com a audiência.

Palavras-chave: ciberjornalismo, participação, redes sociais, digitalização, rotinas profissionais.



Tipificação dos tweets jornalísticos

MABEL TEIXEIRA¹

Mestre e doutoranda do Programa
de Pós-Graduação em Letras
Universidade Católica de Pelotas
mabel.ppg@gmail.com



presente artigo visa, sobretudo, contribuir aos estudos arrolados no campo do webjornalismo através da exploração de um objeto-textual pouco explorado, o *tweet*. O objetivo central é apresentar uma proposta de tipificação dos *tweets* jornalísticos e, conseqüentemente, estabelecer uma discussão acerca de tais enunciados e dos processos que subjazem sua aparição. A observação e descrição desse fenômeno mostra-se relevante não apenas por auxiliar à compreensão das transformações do texto jornalístico enquanto objeto-textual, mas, principalmente, por colaborar à exploração das relações discursivas estabelecidas no contexto do ciberespaço que estão, em última instância, (re) formatando muito mais que a forma do texto, mas a própria relação do campo jornalístico com a notícia e com o “público-leitor”. Os critérios empregados na análise dos *tweets* jornalísticos são: intenção comunicativa, estrutura textual (elementos e recursos técnicos) e tipo de linguagem empregada. Esclarecemos que serão entendidos como *tweets* jornalísticos os enunciados produzidos e veiculados no site rede social (SRS) Twitter por empresas jornalísticas e/ou profissionais do campo. Salientamos que os dados, análises e os apontamentos expostos são parte de um estudo maior que trata do discurso jornalístico no Twitter e que é desenvolvido desde 2010.

Optamos por constituir o corpus com veículos que não pertencessem ao mesmo grupo empresarial e área de cobertura. Sendo assim, decidimos

Pour citer cet article

Référence électronique

Mabel Teixeira, « Tipificação dos tweets jornalísticos », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

trabalhar com os *tweets* publicados por: 1º) um veículo nacional, a *Folha de São Paulo* (FSP); 2º) jornal do estado do Rio Grande do Sul (RS), a *Zero Hora* (ZH); 3º) jornal da região sul do Rio Grande do Sul, o *Diário Popular* (DP). Os dados foram coletados no dia 16 de junho de 2011 diretamente dos perfis públicos que representam as empresas jornalísticas no Twitter. Após delimitarmos os atores do estudo, aplicamos algumas sistematizações que auxiliaram à compreensão do *corpus* e suas características. Nossa primeira medida foi quantificar o número de *tweets* publicado por cada jornal: FSP (52); ZH (35); DP (47). Assim, o *corpus* deste estudo totaliza 134 *tweets* jornalísticos.

Apresentado o *corpus* e seus dados mais gerais, passaremos às delimitações dos elementos técnicos. Para isso, realizaremos inúmeros cruzamentos entre as descrições das técnicas de produção textual envolvidas (técnica jornalística padrão, técnica da web e técnica do Twitter) e o material coletado. Essa busca pelos elementos técnicos envolvidos é, portanto, o ponto de partida de nossa exploração e a base de nossa proposta.

APROPRIAÇÕES DAS FUNCIONALIDADES TÉCNICAS DO JORNALISMO PADRÃO

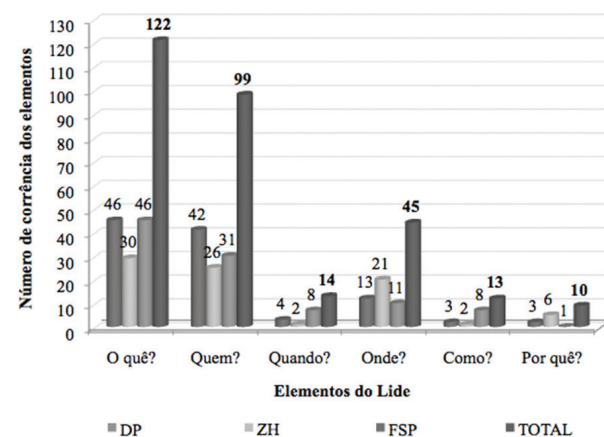
Os primeiros apontamentos acerca dos procedimentos técnicos observados na constituição de nosso *corpus* dizem respeito à transposição de alguns elementos característicos do texto jornalístico padrão (objetivo, referencial) e de suas técnicas (pirâmide invertida – PI). O primeiro elemento que deve ser mencionado é a incorporação da técnica do *lide* na construção dos *tweets*, especialmente, daqueles que centram-se em noticiar um fato. Dos 134 *tweets* que constituem nosso *corpus*, 91% focam-se em informar. Detivemos-nos nesses exemplares para identificar a presença dos elementos que compõem o *lide* – o resultado encontrado está expresso na Tabela 1:

Tabela 1 – Elementos do *lide* nos *tweets* noticiosos

				Total
O quê?	46	30	46	122
Quem?	42	26	31	99
Quando?	04	02	08	14
Onde?	13	21	11	45
Como?	03	02	08	13
Por quê?	03	06	01	10

Os dados expostos deixam evidente que os *tweets* não poderiam ter sido originados pela mera transposição de um *lide*, já que alguns de seus elementos parecem ser negligenciados sistematicamente. Podemos afirmar, com base no *corpus*, que a incorporação do *lide* na construção dos *tweets* não se dá de maneira indiscriminada. Parece óbvio que, com a limitação de caracteres imposta pelo sistema², a veiculação integral do *lide* seria uma tarefa quase impossível. Dessa forma, em função da apropriação social do Twitter como ferramenta à distribuição noticiosa, deu-se um fenômeno ainda pouco explorado: o aparecimento de um novo núcleo informativo essencial, uma espécie de “microlide”. A limitação de caracteres fez nascer o que Santaella (2010) chamou de *microssintaxe*, uma forma de organização específica que é pré-requisito à comunicação na plataforma. Com base nos dados apresentados, percebemos que o que chamamos de “microlide” é uma espécie de técnica extraída da técnica, uma subtécnica que apresenta certas regularidades na adoção dos elementos informativos originários do *lide*. O Gráfico 1 auxilia a visualização da ocorrência de cada elemento.

Gráfico 1 – Ocorrência dos elementos do *lide* nos *tweets* noticiosos



Os dados apontam para uma sistematização em função da constante aparição de três elementos, sendo eles: “o quê”, “quem” e “onde”. Tanto nos *tweets* da FSP, como nos da ZH, o elemento que ocupa o terceiro lugar nas ocorrências é o “onde”. Já no DP, vemos que esse elemento não aparece tanto. A explicação à disparidade parece estar na respectiva área de abrangência do jornal, que se concentra na cobertura de apenas duas cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul: Pelotas e Rio Grande. Apesar da disparidade, o resultado total demonstra a concentração dos jornalistas em atender às questões “o quê?”, “quem?” e “onde?” nos 140 caracteres disponíveis à redação. As notícias veiculadas no Twitter, portanto, tendem a ser

estruturadas por meio da observância de uma espécie de “microlide”. Esse novo núcleo informativo poderia ser caracterizado como uma técnica de reestruturação do lide tradicional, por meio da supressão de alguns de seus elementos e, ao mesmo tempo, da incorporação de outros artifícios técnicos, como o sinal “@”. Mesmo que a mudança pareça pequena, um fenômeno de reestruturação da técnica jornalística padrão é algo incomum que costuma sugerir alterações profundas nas relações sociais.

Outro aspecto relevante, que emerge de nossas primeiras observações do corpus, é a presença da cartola na estrutura de alguns dos *tweets* analisados. Dentro da linguagem jornalística padrão, o termo “cartola” designa uma ou mais palavras que são colocadas acima do título para identificar o tema das matérias jornalísticas (Zero Hora, 1994: 74). Assim como nos veículos impressos, no Twitter, a cartola costuma preceder o texto e pode funcionar como um elemento de indicação temática. Percebemos, entretanto, que, além de elemento temático, no *tweet* a cartola pode atuar como “termo contextualizador” ou como “indicador modal do link”. Para explicarmos melhor essas apropriações da cartola, iremos comentar brevemente alguns dos *tweets*:

Figura 1 – Presença da cartola nos *tweets* jornalísticos



No primeiro *tweet* (Figura 1), vemos o uso tradicional da cartola, ou seja, o termo “saúde” funciona como indicador temático da informação que o sucede. Dentro dessa perspectiva, a cartola não tem caráter informativo e, portanto, não é necessária ao entendimento da notícia. No segundo *tweet*, entretanto, observamos que a cartola “gripe A” funciona como um elemento informativo contextualizador, participando ativamente da construção do sentido. A apropriação da cartola como tal, parece favorecer a concisão necessária à construção de uma notícia capaz de informar em 140 caracteres. Já no terceiro *tweet* há o uso da cartola “áudio” que atua como indicador modal do material *linkado*, indicando de antemão a natureza do conteúdo que está disponível através

do link. A Tabela 2 demonstra o número de ocorrências da “cartola” em suas diferentes funções:

Tabela 2 – Uso da cartola nos *tweets* jornalísticos

				Total
Indicação temática	02	01	32	35
Termo contextualizador	–	01	13	14
Indicador modal do link	08	02	–	10
	10	04	45	59

Com base no que vimos até aqui, podemos dizer que o *tweet* jornalístico utiliza elementos típicos do jornalismo padrão (cartola) e de sua técnica (elementos do lide) à sua constituição e estruturação. Percebemos, assim, que embora o *tweet* jornalístico seja um objeto-textual novo, a observância de elementos tradicionais do texto jornalístico caracteriza a transposição de elementos linguísticos que acabam sendo ressignificados dentro do novo contexto. Nosso corpus indica que tais elementos são conjugados com outros que não parecem tão familiares ao jornalismo e a seu público tradicional.

APROPRIAÇÕES DAS FUNCIONALIDADES TÉCNICAS DO TWITTER

Ao observarmos os *tweets* coletados, tornou-se clara a heterogeneidade presente na linguagem empregada na tessitura textual. Os enunciados jornalísticos produzidos no Twitter caracterizam-se, grosso modo, pelo hibridismo linguístico, pois recorrem não apenas aos elementos da linguagem jornalística padrão, mas absorvem e se apropriam de elementos típicos do ambiente (ciberespaço) e da plataforma que os suportam, o Twitter.

Nosso corpus indicou que, entre todas as possibilidades técnicas da plataforma, as mais solicitadas à constituição dos *tweets* jornalísticos são: a veiculação de links; utilização do *retweet*, uso de *hashtags* (#) e arroba (@). Se a técnica jornalística padrão (PI) suscita uma linguagem própria, nascida da cultura da escrita (Traquina, 2005), podemos afirmar que as técnicas do Twitter também configuram um sistema de linguagem específico (Santaella; Lemos, 2010) que é apropriado por seus usuários. Sendo assim, o enunciado jornalístico passa a observar não apenas elementos da técnica tradicional do jornalismo, mas também os elementos que fundamentam a linguagem da plataforma. Para demonstrarmos a

apropriação da linguagem do Twitter, trataremos de cada um dos elementos mencionados (“#”, “@”, link e RT) e de suas respectivas significações.

Podemos dizer, resumidamente, que o link é o elemento básico do hipertexto – ele oferece um método simples de passar de um ponto do documento para outro, interno ou externo. No Twitter, o link é amplamente explorado, dos 134 *tweets* analisados, 122 continham links que remetiam às páginas dos veículos. Assim, podemos dizer que o link funciona, nos *tweets* jornalísticos, como o elo com o nível de explicação (Canavilhas, 2006), a conexão entre o “microlide” e a ampliação da notícia presente nos *websites*.

Já a funcionalidade do *retweet* (RT) é o mecanismo empregado para indicar que o conteúdo publicado é proveniente de outro usuário. Para Santaella e Lemos (2010), o RT é um dos exemplos de fluência mínima dos enunciados produzidos no Twitter que precisam estar em consonância com a linguagem da plataforma, firmada através de sua micro sintaxe. O Twitter permite que os usuários façam RT de três formas. A primeira ocorre com um clique no ícone “retweetar”, presente logo abaixo de todos os *tweets*. Essa forma de *retweetar* garante total conservação do *tweet* original e de sua fonte, mantendo o avatar do autor e inviabilizando a edição do conteúdo. Não houve nenhuma ocorrência dessa primeira forma de *retweet* em nosso corpus, o que pode sugerir uma resistência dos veículos a abrir espaço para vinculação da imagem de outro perfil ou para uma referência tão explícita a um conteúdo estrangeiro.

A segunda forma de *retweet* se dá pela colocação da sigla RT no início do *tweet*, seguida pela identificação do autor. Essa forma de RT permite a edição do texto original e a inserção de comentários. Ao usá-la, o usuário não abre mão de sua identificação visual e autoral, utilizando o RT como uma espécie de sinal à citação direta da fala do outro que é exposta após o sinal “:”. Fazendo um paralelo com o texto jornalístico padrão, o uso desse tipo de RT atua como a citação direta, expressa através do uso de aspas e dos verbos declarativos. Assim, a construção “RT+@usuário:” serve para indicar a exposição direta da fala do outro dentro de um *tweet*.

A terceira possibilidade de RT é a inserção da *slashtags* obtida através da combinação do *slasher* “/” (barra delimitadora de metadados) e do *pointer*³ “via”. Essa forma é muito parecida com a da inserção da sigla RT, permitindo a edição do conteúdo e exigindo a identificação da fonte. De acordo com Santaella e Lemos (2010), essa forma de RT ainda não está muito popularizada, mas já é encontrada nos *tweets* de “usuários mais fluentes em microtext-

to” (p.112). Em nosso corpus observamos a ocorrência dessa forma de RT exclusivamente no conteúdo da FSP. Há, entretanto, uma adaptação: a FSP utiliza o “via” sem a precedência da “/”, entre parênteses e junto da identificação da fonte.

A utilização feita pela FSP demonstra a apropriação de uma possibilidade técnica da plataforma na sistematização e na padronização dos RT do veículo. Essa busca pela padronização do texto é uma constante da atividade jornalística – os manuais de redação são a prova material de tal afirmação. A cada nova mídia ou ferramenta, a técnica e a linguagem jornalística precisam ser remodeladas para melhor dialogarem com o meio. O processo de adaptação é gradual e costuma apresentar muitas variações de um veículo a outro. Dizemos, com isso, que novos recursos (elementos) sofrem apropriações e experimentações distintas. Vimos, por exemplo, que enquanto a ZH utiliza a sigla RT “@usuário” para indicar a fonte de uma informação que está sendo repassada integralmente, a FSP não utiliza o RT e faz a indicação da fonte após dar a informação através do “via @usuário” posto entre parênteses.

Figura 2 – Uso do RT



Apesar das duas construções terem um propósito comum, a diferente forma de fazê-lo pode refletir em sentidos distintos. A construção da ZH, “RT+@usuário+:”, causa um efeito parecido com o das citações diretas. Já a construção da FSP, “(via @usuário)”, nos parece mais próxima de uma citação indireta, em que a fala da fonte é trabalhada pelo veículo/jornalista, tornando-a uma construção híbrida entre a fonte da informação e o enunciadore.

Outro elemento técnico característico do Twitter e encontrado nos *tweets* jornalísticos é a *hashtag* (#). Conceitualmente, as *tags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que reúnem todos os conteúdos relacionados em um único fluxo, isso possibilita aos “usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real” (Santaella; Lemos, 2010: 108). No Twitter, as *tags* passaram a ser precedidas pelo símbolo # (*hash*), originando as *hashtags*. Como tratam dos mais diversos tópicos, as *hashtags* podem ser comparadas ora com as próprias cartolas que delimitam a temática de uma página ou com os marcadores e palavras-chave em um website, ora com os cadernos especiais de jornais impressos ou com as pági-

nas temáticas que compõem alguns sites. Apesar desse possível paralelo, as *hashtags* se diferenciam de qualquer outro mecanismo de indexação utilizado pelo jornalismo por publicar, igualmente, os conteúdos de todos os usuários em um mesmo espaço. Quando veicula uma *hashtag* em um *tweet*, o jornal está abrindo um espaço externo ao seu perfil onde outras pessoas irão interferir sem que haja qualquer mecanismo de restrição disponível ao veículo. Em nosso corpus, encontramos cinco *hashtags*, todas do DP.

Outro elemento importante na construção dos *tweets* é a arroba. Uma boa definição é dada por Tagil Ramos (2010: 38) ao afirmar que “no Twitter, @ é sinônimo de gente. Tem força magnética na linguagem, principalmente em sua sintaxe”. A arroba é o símbolo que precede o *TwitterNome*, ou seja, a identificação nominal de cada usuário dentro do Twitter. Assim, podemos dizer que a arroba marca a presença de um *twittereiro*.

Figura 3 – *Tweets* com a presença da arroba



Os enunciados apresentados acima utilizam a “@” para remeter a outro usuário. No primeiro exemplo, da FSP, o *tweet* apresenta os personagens da notícia fazendo referência tanto aos nomes pelos quais são reconhecidos no mundo *offline*, como também a seus *TwitterNomes*. Já no segundo exemplo, da ZH, o *tweet* apresenta, por meio do @andersonpereira, a identificação do enunciatário⁴. Percebemos nesse *tweet* o caráter conversacional que permeia o conteúdo vinculado e a referência direta que a ZH faz a seu leitor, explorando o caráter de SRS do Twitter. Nesse e em outros *tweets* similares, vemos que, ao buscar o contato direto com algum @seguidor/leitor, o veículo abandona a impessoalidade exigida pela linguagem jornalística padrão e a fria rigidez característica do enunciado noticioso de referência – chegando a explorar o uso de *emoticons*⁵ em seus enunciados.

As últimas três funcionalidades que acabamos de explorar (RT, @ e #) caracterizam, como mencionado, um sistema de *microsintaxe* específico do Twitter. Esse sistema é reflexo da restrição de caracteres imposta à produção textual, seus elementos “são exemplos da fluência mínima em *microsintaxe* que é requisito básico para a navegação e inserção bem-sucedida” (Santaella; Lemos, 2010: 111) no Twitter.

A *microsintaxe* torna evidente que um novo tipo de linguagem emerge em resposta às características das micromídias, exigindo dos novos participantes níveis gradativos de alfabetização em *microsintaxe* [...] Nesse contexto, o uso efetivo da linguagem específica e apropriada se torna um requisito fundamental para a inserção de um usuário em cada ambiente midiático (*ibidem*, 111-112).

Ora, se o aparecimento dessa *microsintaxe* origina uma nova linguagem que emerge, grosso modo, em parceria às possibilidades técnicas do Twitter e em função das apropriações sociais as quais são submetidas, é lógico que, ao fazer uso da ferramenta, o jornalismo também passa a participar das trocas e a ser influenciado e, concomitantemente, influenciar o contexto negociado pela rede, apropriando-se e atuando no processo de significação dessa nova linguagem.

Tabela 3 – Uso dos elementos técnicos do Twitter

				Total
Uso de links	50	32	40	122
Uso de @	12	04	–	16
Hashtags	–	–	05	05
Retweets	08	02	–	10

A Tabela 3 indica que a apropriação (Santaella, Lemos, 2010) dos elementos de “*microsintaxe*” está ocorrendo paulatinamente. Dizemos isso porque a ampla utilização do link em contraposição à escassa presença de *hashtags*, por exemplo, evidencia a maior apropriação dos elementos mais familiares à produção jornalística na web. O primeiro elemento da tabela, o link, é utilizado com mais frequência provavelmente por já fazer parte das composições textuais dos sites; por outro lado, a pouca adesão à *hashtag* sugere algum estranhamento entre o texto jornalístico e esse o novo elemento. Em nosso corpus, houve prevalência do emprego do link e da “@”.

No Twitter, a presença desses elementos específicos de codificação é tão intensa e arraigada ao seu funcionamento que sua não observância pode inviabilizar a comunicação e a troca entre usuários. Sendo o jornalismo uma atividade voltada à transmissão de mensagens (Traquina, 2005, 2009), ele não poderia explorar o potencial midiático do Twitter senão por meio da compreensão de sua sintaxe, de sua linguagem, de sua organização e de uma integração ao sistema cultural formatado pelos usuários. Assim, para comunicar em tal ambiente, os jornais iniciaram um processo de apropriação⁶ de novos signos, adaptando e explorando as possibilidades e

rituais dessa nova linguagem à sua atividade. Esse processo de consolidação da linguagem e do espaço de fala estabelecido no Twitter está se dando de forma tão expressa que já podemos observá-lo além das fronteiras da ferramenta, não sendo raro encontrar em outras mídias menções ao *Twitter:Nome* de um personagem da notícia veiculada ou adoção de termos do idioleto característico da rede.

A observância de certos elementos textuais, apontada até aqui, serve como símbolo, um material de um processo que está modificando as formas de comunicação e as relações sócio-culturais na sociedade contemporânea uma vez que “*toda linguagem traz consigo novos modos de pensar, agir, sentir*” (Santaella, 2007: 320). Com a apropriação técnica dos novos elementos linguísticos advindos com o Twitter, o jornalismo passa a atuar em um novo universo cultural que é refletido na própria construção de seus enunciados/*tweets*. Assim, partiremos, com base no exposto, à apresentação e discussão de nossa proposta de tipificação dos *tweets* jornalísticos, apontando seus fundamentos e possíveis significações. Ressaltamos que a análise dos dados e nossas observações estarão postas aqui de forma muito sintetizada, representando uma pequena parcela de um estudo voltado à compreensão dos enunciados jornalísticos no Twitter (Teixeira, 2011; 2012) e dos gêneros discursivos no contexto comunicacional da era da informação (Castells, 2010).

PROPOSTA DE TIPIIFICAÇÃO DOS TWEETS

Após observarmos e analisarmos a estrutura e os elementos técnicos empregados na constituição dos 134 *tweets* coletados, pudemos ir além das marcas expressas no objeto-textual. Assim, notamos que nem todos os *tweets* selecionados estavam centrados na apresentação ou no repasse de um fato jornalístico, ou seja, em uma notícia nos moldes do jornalismo padrão. Diante do que encontramos em nosso corpus, podemos identificar três “tipos” diferentes de *tweets* jornalísticos:

Tabela 4 – Tipificação dos *tweets* jornalísticos e suas ocorrências

				Total
Tweets noticiosos	46	30	46	122
Tweets chamadas	04	03	01	08
Tweets conversacionais	02	02	-	04

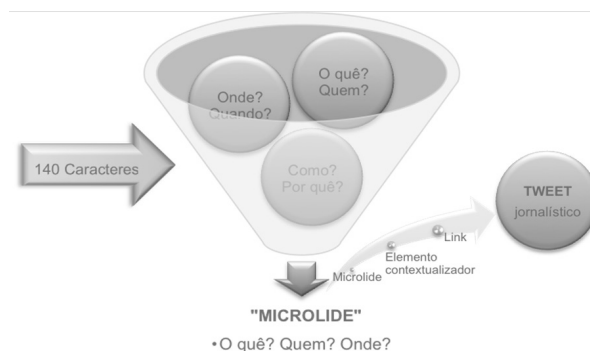
Apesar da variação existente, a maioria dos *tweets* (mais de 90%) está destinada à divulgação de

algum conteúdo noticioso. Esse dado sugere que os veículos analisados buscam, de fato, explorar a capacidade do Twitter como ferramenta midiática eficiente na publicização noticiosa. Para estabelecermos os pormenores da diferenciação (baseada na apropriação dos elementos técnicos apresentados e na aparente intencionalidade de cada enunciado) iremos partir à discussão de cada uma das tipificações citadas.

O Tweet Noticioso

Constituindo 91% do material analisado, o *tweet* noticioso foi assim denominado por centrar-se na divulgação de informações ou dados voltados à exploração de um fato jornalístico, ou seja, uma notícia. Esses *tweets* mesclam elementos oriundos da técnica jornalística, do SRS Twitter e do ambiente hipertextual da web. Dessa forma, o *tweet* noticioso se coloca como um objeto-textual híbrido, uma espécie de bricolagem de elementos signícos que convergem na construção de textos hipercondensadas, informacionais e elementares.

Esquema 1 – Apropriação dos elementos do lide à constituição do “microlide”



O Esquema 1 mostra a observada estrutura textual característica dos *tweets* noticiosos. Primeiro, vemos que os elementos tradicionais do lide passam por uma filtragem que garante a economia de caracteres e dados, originando o “microlide”. Em seguida, observamos a presença de um elemento contextualizador (que ocorre através do uso de cartolas ou de indicação dos demais elementos do lide “quando?”, “como?” ou “por quê?”). Por fim, notamos a recorrente presença do link⁷ como elo entre o *tweet* e a notícia veiculada no site do jornal, caracterizando a participação do *tweet* como unidade base na macroestrutura hipertextual da notícia (Canavilhas, 2006).

A presença massiva do *tweet* noticioso indica a concentração dos veículos à exploração do caráter midiático assumido pelo Twitter. Ao que parece, a plataforma tornou-se o ambiente ideal para veiculação de notícias (Zago, 2008) voltadas aos

crescente número de leitores⁸ que desejam doses homeopáticas de informação variada. Ao oferecer os *tweets* noticiosos como microcápsulas de informação, o veículo convida e estimula o leitor a explorar abordagens ampliadas do que está sendo reportado por meio do link. Todo esse processo é ampliado pelo caráter de SRS da ferramenta, ou seja, ao atingir um usuário no Twitter, o veículo está potencialmente atingindo uma rede social muito maior.

Cabe destacarmos que, apesar dos *tweets* noticiosos observarem alguns elementos da técnica jornalística padrão e também focarem na exploração do factual, a especificidade do ambiente e de sua linguagem modifica os efeitos do enunciado noticioso. Se pensarmos, por exemplo, na característica de SRS da plataforma, vemos que os *tweets* noticiosos, ao contrário da notícia padrão, tiram a ênfase da “*autoria em favor de ‘mensagens em circuito’ que tomam formas fixas, mas efervescentes e continuamente variáveis [...] A mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível por nós; o modo é fundamentalmente interativo ou dialógico*” (Nichols *apud* Santaella, 2007: 316). A linguagem empregada no *tweet* noticioso é, portanto, fruto do hibridismo dos elementos da linguagem jornalística, da linguagem hipertextual da web e da linguagem do Twitter. Acreditamos, com base na análise dos dados, que essa mistura – que conversa com a cultura de velocidade, mobilidade, colaboração e informação *always on*⁹ da sociedade contemporânea – origina enunciados com as seguintes características gerais:

- a. **hiperconcisos** – se a notícia padrão é considerada como um enunciado muito conciso (frases curtas, sintaxe direta, lide), o *tweet* noticioso (única frase em 140 caracteres, microssintaxe) só pode ser considerado como o representante da exacerbação dessa característica, simbolizada pelo “microlide”;
- b. **impessoais** – os *tweets* noticiosos seguem a impessoalidade da linguagem jornalística padrão – os fatos de um terceiro são contados em terceira pessoa (ele/eles), apagando as marcas do autor;
- c. **objetivos** – os *tweets* mantêm uma linguagem que busca creditar objetividade ao relato por meio de construções impessoais e constatativas – todavia, notamos que a interação com outros usuários, a presença de certos sinais gráficos (!) e o uso de links¹⁰ interferem, em algum grau, na articulação simbólica que visa gerar a ilusão referencial

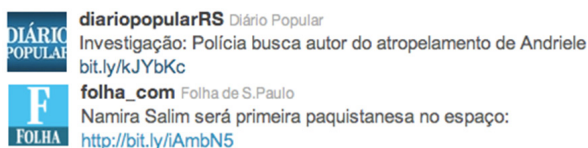
obtida pela linguagem que vela os signos dos sujeitos da enunciação;

- d. **efêmeros** – a observância dessa característica, comum a todos enunciados jornalísticos, parece ganhar especial destaque nos *tweets* noticiosos pois não se liga apenas ao fato de ser um relato de um estado/algo transitório, mas também por ele próprio ser uma construção muito breve que logo se altera no fluxo informativo, tornando-se inacessível rapidamente – essa característica fica muito evidente pela falta de referências temporais na constituição textual dos *tweets* que se voltam sempre aos leitores e ao presente imediatos.
- e. **hipertextuais** – a presença constante de links nos *tweets* torna evidente seu caráter hipertextual – participando da macroestrutura do webjornalismo como unidade base da construção noticiosa.
- f. **elementares** – ao contrário da redação padrão do jornalismo, o *tweet* noticioso não possui uma distribuição hierarquizada dos dados, atuando como uma célula elementar que apresenta apenas o essencial.

Apesar de contemplarem as características gerais expostas, os *tweets* noticiosos encontrados também apresentaram distinções sistemáticas entre eles. Sendo assim, optamos por subdividi-los com base nas diferenças encontradas tanto ao que diz respeito à linguagem, permeada pela apropriação de diferentes elementos técnicos, quanto no que diz respeito à aparente intenção dos enunciados. Assim, dividimos os *tweets* noticiosos de nosso corpus em: **a) tweets informativos** e **b) tweets cobertura**.

O termo informativo foi empregado para remeter a ideia de Castells (2010) que liga o termo ao aparecimento da sociedade em rede e da “*cultura da virtualidade real*”. O cerne de toda discussão proposta pelo autor está nas implicações das transformações tecnológicas da cultura midiática que originam os espaços de fluxo e de produção contínua do conhecimento por meio do conhecimento. Assim, colocamos como *tweets* informativos os enunciados noticiosos que se originam de outras notícias e, ao mesmo tempo, as divulgam. Em nosso corpus, encontramos 109 ocorrências de *tweets* voltados à divulgação de notícias externas, ou seja, os veículos utilizam os *tweets* para estimular os leitores à exploração das notícias veiculadas em seus sites. Assim, a estrutura dos *tweets* informativos sempre conta com a presença de um link.

Figura 4 – *Tweet* informacional



Esse tipo de enunciado possui ocorrência majoritária. Sua criação é sempre secundária à produção de uma célula informativa mais ampla, conectada a ele através de um link. Os *tweets* informacionais são as construções mais próximas da linguagem padrão do jornalismo, apresentando a notícia por meio de enunciados assertivos, impessoais e objetivos. Apesar disso, os *tweets* informacionais apresentam o caráter hipertextual da web e o caráter dialógico da ferramenta, caracterizando-se pela hiperconcisão, efemeridade acentuada, estrutura elementar e participação no fluxo informacional heterogêneo e interativo do Twitter.

Os *tweets* cobertura, por sua vez, estão voltados a noticiar o desenrolar de um acontecimento em tempo real, fazendo algo semelhante às notícias minuto a minuto presentes em alguns sites. Zago (2008) considera esse tipo de prática como uma das mais promissoras apropriações do Twitter na produção jornalística. A utilização do Twitter na cobertura dinâmica de um acontecimento é favorecida pelas características da plataforma que, combinadas à tecnologia móvel e às redes *wireless*, permitem que o jornalista divulgue informações com enorme concisão e dinamicidade. Além disso, o ambiente hipertextual favorece a exploração gradativa e a contínua atualização dos dados, que podem ser alterados a qualquer momento ou ampliados através de novas células informativas conectadas por links. Durante a observação do corpus, identificamos a ocorrência

de 13 *tweets* cobertura, todos do DP e ligados a dois eventos esportivos distintos. A cobertura do primeiro evento (evento A), com cinco *tweets*, relatou o desenrolar de uma partida de futebol entre as equipes do Brasil de Pelotas (Xavante) e do Brasil de Farroupilha (Farroupilha). Já o segundo (evento B), relatou, em oito *tweets*, o jogo entre o São Paulo e o Avenida.

Os *tweets* do “evento A” participam de um fluxo informacional que visa narrar um fato em tempo real. Cada enunciado é usado para acrescentar uma nova informação que expõe o desenrolar do evento, relacionando-o dialogicamente com o anterior. Ao mesmo tempo, há uma constante repetição de dados que serve para contextualizar a nova informação que está sendo anexada ao relato e/ou ampliada por meio de um novo nodo informativo *linkado* ao *tweet*. Iremos, por meio do quadro abaixo, observar os *tweets* das duas coberturas.

Percebemos que os *tweets* da primeira coluna concentram-se no imediatismo, ou seja, aparecem como uma construção textual primária e original acerca da informação veiculada diretamente no Twitter, ficando restrita aos usuários da ferramenta. Já os *tweets* da segunda coluna retomam a informação original e ampliam a sua exploração por meio da inserção de um link que leva a um nodo secundário, caracterizando esses *tweets* como unidades base de uma macroestrutura noticiosa (Canavilhas, 2006). Reafirmamos que a observância do link nos *tweets* indica não apenas a hipertextualidade do relato, mas também a posterioridade da construção em relação ao material *linkado*.

Sendo assim, os *tweets* cobertura postos como unidades base aproximam-se muito dos *tweets* considerados informacionais. Todavia, observamos

Quadro 1 – *Tweets* cobertura e a gradativa exploração da informação

<i>Tweet</i> com a exploração imediata de uma informação nova sobre o acontecimento narrado	<i>Tweet</i> indicando mais exploração da informação em um novo nodo expresso pela presença do link
<p>diariopopularRS Diário Popular Segundona: Xavante e Brasil de Farroupilha estão empatados em 2 a 2 no Estádio das Castanheiras 21 hours ago</p>	<p>diariopopularRS Diário Popular Segundona: Xavante e Brasil de Farroupilha estão empatados em 2 a 2 bit.ly/kVo72q 20 hours ago</p>
<p>diariopopularRS Diário Popular Segundona: Alex marca o terceiro gol do Avenida aos 3 minutos do segundo tempo</p>	<p>diariopopularRS Diário Popular Segundona: São Paulo está perdendo de 3 a 0 para o Avenida bit.ly/kH3AoZ</p>
<p>diariopopularRS Diário Popular Segundona: Avenida faz o sexto gol contra o São Paulo 20 hours ago</p>	<p>diariopopularRS Diário Popular Segundona: Sexto gol do Avenida! São Paulo está perdendo de goleada para o Avenida bit.ly/kH3AoZ</p>

que o uso da forma nominal do verbo no particípio (precedida por verbo auxiliar de tempo) serve para marcar a instantaneidade do que está sendo relatado e, ao mesmo tempo, o caráter de assertividade/constatividade do enunciado. **Essa indicação de instantaneidade entre a ocorrência e a materialização do enunciado que “reporta” o fato é a principal característica dos tweets cobertura e também a sua principal diferença em relação aos tweets informativos.**

A construção indicada (uso da forma nominal do verbo no particípio) é abandonada em apenas alguns *tweets* que passam a apresentar o verbo no presente do indicativo e sem a inserção de link – favorecendo o efeito de instantaneidade (supressão do tempo entre a ação e a enunciação) do que está sendo noticiado. Já vimos que os *tweets* não costumam apresentar uma indicação precisa de quando foram publicados (salientando sua efemeridade). Somando esse fato à ausência de links, temos o efeito de simultaneidade entre o fato e o relato, o qual se coloca como cobertura jornalística para consumo imediato. Assim, a narrativa textual dos *tweets* cobertura é, potencialmente, tão imediata quanto aquela feita pelos “narradores” esportivos no rádio e/ou na televisão.

As específicas coberturas do “evento A” e do “evento B” acabam interconectadas pela recorrente aparição da cartola “segundona”, que funciona como indicação e ligação temática do conteúdo explorado nos *tweets* dos dois eventos. Outro dado comum às duas coberturas é a posterior aparição de um *tweet* informativo que se conecta com as coberturas, por meio da cartola, e noticia o resultado final dos eventos narrados. Veja os respectivos exemplos ligados ao “evento A” e ao “evento B”:

Figura 5 – *Tweets* informativos que retomam a cobertura dos eventos “A” e “B”



A última observação acerca dos *tweets* cobertura é a aparição do ponto de exclamação (!) em dois dos enunciados. A utilização de sinais gráficos que indicam emoção e/ou ênfase contraria a técnica jornalística padrão – o uso desse tipo de pontuação só costuma ser aceito quando inserido em citações ou em casos muito específicos, em que a emoção expressa está ligada à coletividade social ou ainda em espaços determinados voltados à opinião e à crítica. O uso do ponto de exclamação marca a presença

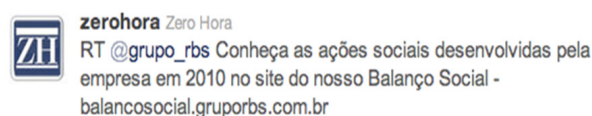
do sujeito enunciativo – sua ocorrência em enunciados jornalísticos (notícias) marca o aparecimento de uma linguagem muito específica do jornalismo dentro do Twitter, em que a impessoalidade e a objetividade da linguagem tradicional, características antes inegociáveis no jornalismo, começam a ceder espaço a elementos de uma linguagem menos burocrática e mais interativa.

Podemos observar as marcas dessa linguagem jornalística menos burocrática, principalmente, por meio da observação dos enunciados (*tweets*) jornalísticos que não estão centrados à publicação ou divulgação de notícias, mas, sim, à interação dos veículos/jornalistas com os demais usuários. As próximas tipificações a serem apresentadas evidenciam as características denunciadas do aparecimento dessa linguagem idiossincrática que nega muitos aspectos da linguagem padrão.

O *Tweet* Chamada

Denominamos de *tweets* chamada os enunciados jornalísticos voltados à divulgação de materiais exteriores ao ambiente do ciberespaço ou exteriores ao Twitter. Tais enunciados visam “convidar” ou “chamar” o leitor para explorar outro objeto-textual. Assim, podemos dizer que o enunciado jornalístico funciona como *tweet* chamada quando busca referenciar ou indicar outro enunciado – assumindo, por vezes, um caráter mais próximo da linguagem publicitária do que da jornalística.

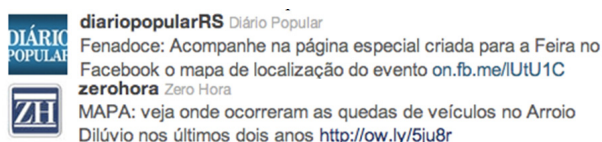
Figura 6 – *Tweet* chamada



Observamos no *tweet* exposto um hibridismo entre elementos linguísticos. Notamos também a presença do verbo no modo imperativo, a recorrência a esse modo verbal é muito utilizada em enunciados que servem ao discurso publicitário pois busca, grosso modo, influenciar o enunciatário a realizar uma ação (ex.: beba coca-cola). No caso do *tweet* dado, temos um enunciado que é utilizado para repassar um material institucional do Grupo RBS (@grupo_rbs). A precedência da abreviatura “RT” já explicita a incorporação de um conteúdo exterior que está sendo repassado pelo perfil da ZH. Assim, consideramos que o enunciado serve para “chamar” o leitor do jornal à explorar um conteúdo institucional do Grupo empresarial ao qual jornal pertence. O uso do termo “conheça” evidencia o caráter convidativo do *tweet*, demonstrando o apelo direto para que o leitor realize a ação.

Outra característica incomum à linguagem jornalística e, estruturalmente, externa a sua técnica de redação é a presença do pronome possessivo “nosso” na materialidade linguística do *tweet*. O uso do pronome marca a presença do veículo/jornalista no enunciado, negligenciado o caráter impessoal e objetivo orientado desejado pela linguagem padrão.

Figura 7– *Tweets* chamada



Nos *tweets* chamada expostos acima, percebemos que o caráter convidativo se mantém, em contrapartida, a impessoalidade volta a marcar a linguagem utilizada à constituição dos *tweets*. Aqui, os enunciados ganham características e funcionalidade muito semelhantes às “chamadas” encontradas nas capas dos jornais e revistas, utilizadas para convidar e introduzir a leitura de uma dada matéria. Se observarmos esses *tweets* sob a perspectiva da macroestrutura do enunciado jornalístico na web, podemos dizer que, assim como os *tweets* informativos, eles atuam como uma espécie de “paratexto” (Genette, 1997), que se liga ao texto principal através do link.

Ao trabalhar com o hipertexto e com o papel do link na construção das notícias online, Luciana Mielniczuk (2001: 9) se apropria das ideias de Genette e de autores como Mouillaud (1997), Gouazé (1999), Landow (1997) e Lévy (1995), para apresentar o link como elemento paratextual da escrita em hipertexto, “talvez não o único, mas o que se apresenta com maior evidência na atual fase do jornalismo desenvolvido para a Web”. O critério utilizado pela autora para definir o que seria um elemento paratextual foram a observância das seguintes funções: **a)** fazer apresentação do texto principal; **b)** atuar como elemento de negociação (transação) entre leitor e texto; **c)** ter a função de realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto e, por fim, **d)** estar situado nas fronteiras do texto, estabelecendo-lhe os limites. Sendo assim, tomamos a liberdade de considerar que, quando inserido em um *tweet*, o link expande o seu caráter paratextual ao enunciado jornalístico que o precede, uma vez que esse exerce todas as funções apontadas por Mielniczuk (2001) como fundantes aos elementos paratextuais. Em nosso corpus encontramos oito *tweets* chamada – FSP (4), ZH (3) e DP (1) –, todos possuíam a característica de funcionar como “convite” e estavam acompanhados de um link.

O *Tweet* Conversacional

A última tipificação que extraída do *corpus* é a dos *tweets* conversacionais. Se estivéssemos voltados a uma pesquisa puramente quantitativa, certamente esses *tweets* seriam ignorados por sua inexpressividade numérica. Do total de 134 *tweets*, apenas quatro se apresentaram como tal – ZH (2) e FSP (2). Apesar disso, nosso interesse acerca de tais objetos foi imediato e saliente. Se nos prendêssemos apenas à materialidade textual desses *tweets* já teríamos muito o que destacar como, por exemplo, o uso recorrente de sinais gráficos que extrapolam as determinações da linguagem jornalística padrão. Não sendo esse nosso foco, a observação dos *tweets* conversacionais parece ainda mais interessante.

Sabe-se que a linguagem jornalística serve à produção de enunciados capazes de reforçar e estabelecer certos efeitos de sentido que, em última análise, reforçam o discurso jornalístico tradicional, referencial. Todo esse processo passa pela observância de técnicas muito específicas de narração, construção e reconhecimento, capazes de materializar os enunciados jornalísticos, ou seja, a notícia objetiva, impessoal, assertiva, excludente, concisa e descritiva (Gomes, 2000; Traquina, 2005, 2008). Percebemos, principalmente, através da observação dos *tweets* informativos que os veículos/jornalistas, como sujeitos da enunciação, permanecem buscando estratégias para se “apagarem” de suas construções e produzirem os efeitos discursivos desejados, ou seja, os efeitos de um discurso referencial que fala por si e sugere uma verdade absoluta. Cabe relembrarmos que a linguagem jornalística padrão obedece a lógica de uma comunicação linear, hierarquizada, exclusiva e unilateral, característica de uma dada sociedade e, por extensão, de seus meios/ veículos de comunicação (Castells, 2010; Lévy, 1995, 1999).

Todavia, com as mudanças sociais inerentes à inserção dos meios de comunicação mediada por computador (CMC), os veículos jornalísticos mudaram e, independentemente da ordem dessas alterações, a forma de comunicar também foi alterada. Assim, podemos dizer que os *tweets* representam uma singela materialidade dessa ampla mudança que se constrói por meio de inúmeros processos históricos e sociais (Castells, 2010; Lévy, 1993, 1995, 1999; Lemos, 2004; Harvey, 1992). O jornalismo, apesar do reconhecido conservadorismo, teve que adaptar sua linguagem para conseguir informar em um contexto fluído, interativo e polissêmico. Acreditamos que isso pode ser muito bem representado através dos *tweets*, principalmente, através dos *tweets* conversacionais.

Figura 8 – Tweet conversacional



O conteúdo do *tweet* apresentado não possui nenhum caráter informativo ou noticioso, também não expressa nenhuma opinião ou crítica (funções do jornalismo opinativo), mas divide o mesmo espaço ou, melhor dizendo, ganha o mesmo espaço de uma notícia no fluxo informacional. Para que o jornalismo utilize o Twitter como ferramenta de publicação informativa, ele precisa, necessariamente, interagir com a rede e compartilhar de seus rituais para não ficar isolado. Como o Twitter é, antes de tudo, um SRS, comunicar na *Twittosfera* significa interagir. No *tweet* dado, há o estabelecimento expresso de um diálogo entre a FSP e outro usuário. Nesse enunciado, a linguagem jornalística cede espaço à linguagem dialógica, há a referência direta a um enunciário determinado que está inserido e expresso no dizer. Mais que isso, o conteúdo do enunciado da FSP expressa um caráter não apenas interativo, mas colaborativo.

Figura 9 – Tweets conversacionais



Observamos que em todos os enunciados apresentados nas figuras 8 e 9, há a representação tipográfica do enunciador através da inserção de *emoções* que expressam satisfação e, ao mesmo tempo, a informalidade de suas falas. Se tentássemos traçar um paralelo dos enunciados de caráter (mais) conversacional veiculados em um jornal impresso, por exemplo, teríamos que pensar em seções específicas que são, propositalmente, separadas do “conteúdo jornalístico”. Mesmo no webjornalismo há o cuidado de estabelecer espaços restritos à interação com o leitor e suas contribuições. No Twitter, entretanto, essa arquitetura é liquefeita, o fluxo informacional é contínuo e oferece possibilidades iguais a todos usuários. Se nos detivéssemos a explorar os espaços de interação dos jornais impressos, perceberíamos a manutenção da impessoalidade e distanciamento na textualidade dos enunciados. Espaços como “Carta do leitor” e “Erramos” aparecem sempre em pequenos espaços e temporalmente distantes da fala que buscam retomar. Outra interessante observação acerca dos *tweets* expostos é a indicação material do gênero do enunciador por meio do uso do adjetivo “obrigado”, presente nos dois enunciados.

No Twitter, portanto, a interação e a colaboração entre usuários é dinâmica, instantânea e indispensável. A localização temporal é o presente imediato e, por isso, exige uma percepção fina e atenciosa do que está sendo dito e para quem está sendo dito. No exemplo abaixo notamos não apenas a interação e colaboração entre a ZH e outro *twitteiro*, mas também a agilidade que permeou esse processo:

Figura 10 – Tweet conversacional



O texto ao qual o *tweet* se refere é, necessariamente, uma publicação recente a qual o @ricardo_souza pôde ter acesso em sua *timeline*. Não há como referir a um *tweet* muito antigo, pois, assim que publicado, ele logo se perde no fluxo informacional. Como todo enunciado, o *tweet* pressupõe um diálogo, mas, para que se materialize, esse processo precisa ser ágil, quase simultâneo. Finalizando nossas observações, destacamos a perceptível interferência que o comentário do @ricardo_souza gerou em algum dos conteúdos publicados pela ZH. Apontamos, portanto, que a característica interativa e dialógica do Twitter atua na construção potencial dos enunciados jornalísticos – interferindo, corrigindo, comentando os relatos, os usuários colaboram e, ao mesmo tempo, fiscalizam os conteúdos. A igualdade de espaços entre usuários do Twitter coage o jornalismo a se corrigir publicamente e em tempo real – podemos dizer, com isso, que os enunciados aparentemente inabaláveis e indiscutíveis do jornalismo tornam-se mais frágeis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tipificação proposta não visa nada mais do que estimular a exploração dos novos formatos que a notícia tem assumido no ciberespaço e, conseqüentemente, dos processos sócio-históricos que formatam o novo contexto no qual o campo jornalístico transita. Com o aparecimento das ferramentas de CMC, vimos surgir um novo espaço de interação no qual as relações entre a sociedade e as diversas atividades que compõem a vida social estão sendo reestruturadas. O jornalismo e seus produtos estão, assim, compartilhando das mudanças desta nova sociedade organizada em rede.

Dito isso e com base em todo exposto, evidenciamos que nossa proposta de tipificação é, naturalmente, limitada pelo corpus e, portanto, se posta como uma ideia em aberto. Não pretendemos im-

por, com ela, qualquer tipo de sistematização generalista que possa ser considerada como modelo de observação dos enunciados jornalísticos no Twitter. Ao contrário, nossas observações ao longo das descrições de cada tipo sugerido de *tweet* buscaram sublinhar o contexto dinâmico, horizontalizado e dialógico no qual os textos jornalísticos estão inseridos e pelo qual estão sendo afetados. Quando falamos em *tweet* noticioso, chamada e conversacional, portanto, estamos falando de uma proposta que está limitada às observações extraídas dos *tweets* analisados, mas que transborda indícios de mudanças nos processos sócio-culturais que formatam as relações contemporâneas.

Destacamos, por fim, que a apropriação dos recursos técnicos do Twitter à construção de enunciados jornalísticos não significa uma mera adaptação do texto padrão a uma espécie de nova “língua” e a sua microsyntaxe, mas sim um envolvimento profundo do campo jornalístico com a linguagem colaborativa e interativa que emana das redes de troca e com os novos valores são refletidos. cremos, portanto, que a linguagem jornalística começa a ser permeada por novos elementos que indicam mais do que mudanças na materialidade textual, mas alterações profundas na maneira do jornalismo interagir com seus produtos, com a sociedade e com a própria imagem.

NOTAS

¹ Bolsista Fapergs/Capes.

² Os *tweets* podem ter, no máximo, 140 caracteres.

³ O termo *pointer* refere às pequenas palavras atribuidoras de significado no sistema Twitter.

⁴ Aquele a quem o enunciado expresso se destina.

⁵ Os *emoticons* (do inglês *emotion* + *icon*) são formados por sequência de caracteres tipográficos - tais como: :) e :(. A sequência ou uma pequena figura originada dela, como esta “☺”, serve para transmitir de forma não-verbal o estado psicológico, emotivo de quem os emprega.

⁶ Este processo de apropriação não é mecânico ou funcional, mas um fenômeno complexo. Reflete uma série de transformações sócio-culturais que, pela limitação de espaço, não podem tratadas com a necessária profundidade neste artigo.

⁷ Destacamos, mais uma vez, que a forma não-linear dos

conteúdos fluídos do ciberespaço é possibilitada, principalmente, pela presença do *link*. Para Santaella (2007), o *link* é a chave mestra para as sintaxes da descontinuidade que surgem como linguagens dentro do próprio sistema linguístico do hipertexto.

⁸ Dados publicados, em 2014, pela Twitter.Inc indicam que o SRS possui cerca de 280 milhões de usuários ativos.

⁹ O Twitter é considerado uma ferramenta “*always on*” por permitir e por estimular a conexão permanente e móvel dos sujeitos.

¹⁰ Não estamos sugerindo que a presença do *link* mine a objetividade da linguagem utilizada no relato - nossa observação apenas indica que, ao contrário da notícia padrão que não faz nenhuma menção ao “produtor” do relato, nos *tweets* a presença expressa do *link* sugere uma espécie de “fonte intermediária” entre o enunciado e a realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M., 2003, *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martins.
- Barthes, R., 1970, “Estrutura da notícia”, *Crítica e verdade*, São Paulo, Perspectiva.
- Canavilhas, J., 2006, *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, URL: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602>, acesso em 17/01/10.
- Castells, M., 2010, *A sociedade em rede*, São Paulo, Paz e terra.
- Cervoni, J., 1989, *A enunciação*, São Paulo, Ática.
- Genette, G., Lewin, J., 1997, *Paratexts: Thresholds of interpretation*, Cambridge, CUP.
- Gomes, M. R., 2000, *Jornalismo e ciências da linguagem*, São Paulo, Hacker.
- Gouazé, J., 1999, “Os Dispositivos da Comunicação”, Palestra proferida na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 25 de outubro de 1999.
- Harvey, D., 1992, *Condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola.
- Israel, S., 2010, *A era do Twitter*, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Jenkins, H., 2009, *Cultura da convergência*, São Paulo, Aleph.
- Lemos, A., 2004, *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre, Sulina.
- Landow, G., 1997, *Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology*, Baltimore, The Johns Hopkins.
- Lévy, P., 1999, *Cibercultura*, São Paulo, Ed. 34.
- Lévy, P., 1995, *As Tecnologias da Inteligência*, Rio de Janeiro, Ed. 34.
- Mielniczuk, L., 2001, *Características e implicações do jornalismo na Web*, URL: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicas_implicacoes.pdf>, acesso em 23/06/11.
- Mouillaud, M., Porto, S. D. (Eds.), 1997, *O Jornal: da forma ao sentido*, Brasília, Paralelo 15.
- Ramos, T. O., 2010, *Twitter: chiclete & camisinha*, São Paulo, Novatec.
- Santaella, L., Lemos, R., 2010, *Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter*, São Paulo, Paulus.
- Santaella, L., 2007, *Linguagens líquidas na era da mobilidade*, São Paulo, Paulus.
- Teixeira, M., 2011, *A construção do enunciado jornalístico no Twitter*, URL: <http://antares.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/Mestrado/2011/A_Construcao_do_enunciado_jornalistico_no_twitter-MABEL_TEIXEIRA.pdf>.
- Teixeira, M., 2012, “O Tweet Noticioso como Gênero Discursivo”, *Anais*, 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Curitiba, PUCPR.
- Traquina, N., 2005, *Porque as notícias são como são*, Florianópolis, Insular.
- Traquina, N., 2008, *A tribo jornalística. Uma comunidade interpretativa transnacional*, Florianópolis, Insular.
- Zago, G., 2008, *O Twitter como suporte para difusão e produção de conteúdos jornalísticos*, URL: <<http://pt.scribd.com/doc/5887184/O-Twitter-como-suporte-para-producao-e-difusao-de-conteudos-jornalisticos>>, acesso em 10/05/11.
- ZERO HORA, 1994, *Manual de ética, redação e estilo*, Porto Alegre, L&PM.



Pt. O presente artigo visa, sobretudo, contribuir aos estudos arrolados no campo do *webjornalismo* através da exploração de um objeto-textual ainda pouco explorado, o “*tweet*”, mais especificamente, o *tweet* jornalístico. Esclarecemos que, como tal, consideramos os enunciados produzidos e veiculados no site rede social (SRS) Twitter por empresas e/ou profissionais do campo jornalístico. Nosso objetivo central é oferecer, com base nos dados coletados, uma proposta de tipificação dos “*tweets* jornalísticos” e, conseqüentemente, propor uma discussão acerca de tais enunciados e dos processos que subjazem sua aparição. Os critérios que serão empregados à análise dos “*tweets* jornalísticos” coletados serão, em suma: a intenção comunicativa, a estrutura textual e o tipo de linguagem empregada em sua constituição. Para compreendermos a heterogeneidade de jornais presentes na web, optamos por constituir nosso *corpus* com *tweets* oriundos de veículos que, necessariamente, não pertencessem ao mesmo grupo empresarial e, ao mesmo tempo, que não possuíssem a mesma área de cobertura. Sendo assim, decidimos trabalhar com os enunciados publicados, no dia 16 de junho de 2011, pelos jornais Folha de São Paulo (FSP), Zero Hora (ZH) e Diário Popular (DP), obtendo um total de 134 *tweets* à análise. Esta, partiu de uma extração dos dados mais gerais acerca dos objetos e seguiu ao cruzamento das técnicas textuais envolvidas e o material coletado, propondo, posteriormente, uma discussão que relaciona os conceitos apresentados no referencial e os apontamentos obtidos pela observação do *corpus*. Salientamos que os dados, as análises e as considerações que serão expostas neste artigo pertencem a um estudo maior que trata do discurso jornalístico no Twitter, desenvolvido desde 2010. Partimos tratamos da materialidade linguística do *tweet* jornalístico, portanto, para instigar, sobretudo, uma reflexão acerca do jornalismo que tem sido praticado na web e da relação ele estabelece com o corpo social.

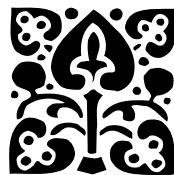
Palavras-chave: texto jornalístico, webjornalismo, Twitter.

Fr. Cet article entend contribuer aux études du journalisme en ligne grâce à l’exploration d’un objet-textuel actuellement peu exploré, le *tweet*, et plus spécifiquement le *tweet* journalistique. Ce dernier est considéré comme un énoncé produit et diffusé sur le réseau socionumérique Twitter, par les entreprises et/ou les professionnels du champ journalistique. L’objectif principal est de fournir, sur la base des données recueillies, une proposition de typologie des ‘*tweets* journalistiques’, et par conséquent de discuter de ces énoncés et des processus qui sous-tendent leur émergence. Les critères utilisés pour analyser ces *tweets* journalistiques sélectionnés sont : l’intention de communication, la structure textuelle et le type de langage utilisé. Pour prendre en compte l’hétérogénéité des journaux en ligne, nous avons décidé de constituer notre corpus avec des *tweets* provenant de médias n’appartenant pas au même groupe de presse, et ne disposant de la même zone de couverture. Ont été analysés des énoncés publiés le 16 juin 2011, dans les journaux Folha de São Paulo (FSP), Zero Hora (ZH) et Diário Popular (DP), pour un total de 134 *tweets* à analyser. La démarche s’est constituée à partir de l’extraction de données plus générales sur les objets, puis d’un croisement des techniques textuelles et du matériel collecté, afin de proposer ensuite une discussion qui tente de lier les concepts présentés dans la littérature et les considérations obtenues par l’observation du corpus. Les données et les analyses exposées dans cet article font partie d’une étude plus vaste portant sur le discours journalistique sur Twitter, développée depuis 2010. Elles permettent de traiter de la matérialité linguistique du *Tweet* journalistique, et de susciter avant tout une réflexion sur le journalisme tel qu’il est pratiqué en ligne, et de la relation qu’il établit avec les acteurs sociaux.

Mots-clés : texte journalistique, journalisme en ligne, Twitter.

En this article intends to contribute to online-journalism scholarship by examining a rarely studied textual object, the “tweet,” and more specifically the “journalistic tweet.” The latter is defined as a message produced and aired on the socio-digital network Twitter by companies and/or professionals in the journalistic field. The main objective is to provide, based on data collected, a proposal for a typology of “journalistic tweets,” and discuss these messages and the processes that underlie their emergence. The criteria used to analyze the selected journalistic tweets are: the communicative intention, textual structure and the type of language used. To take into account the heterogeneity of online newspapers, we decided to create a corpus of tweets from media not belonging to the same press group, and not in the same coverage area. Selected for analysis were 134 messages published June 16, 2011 in the newspaper *Folha de São Paulo* (FSP), *Zero Hora* (ZH) and *Diário Popular* (DP). The process consisted in the extraction of general data about the subjects, followed by a cross referencing of textual techniques and the material collected, to then propose a discussion that attempts to link the concepts presented in literature and observations noted upon examination of the corpus. The data and analyses presented in this article are part of a broader study on the journalistic discourse on Twitter compiled since 2010. They enable the processing of the linguistic materiality of journalistic Tweets, and generate a reflection on journalism as it is practised online and the relationship it establishes with the social actors.

Keywords: journalistic text, online journalism, Twitter.



Authors' Rights and Audiences: Does Intellectual Property Protection Apply to User-Generated Content?

A Comparative Legal Study of Online News

JAVIER DÍAZ NOCI

Full Professor

Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)

javier.diaz@upf.edu



The goal of our research is to determine the nature and extent of juridical protection given to news, and more specifically, to news reporting as a social activity, with a concrete focus on audiences' rights. Using a comparative international legal research methodology, we intend to elucidate the categories of rights set forth by the main copyright acts of select countries. We examine to what extent legal protection should be extended to *user-generated content*. We also focus on the relationship and balance between the legal protection granted to authors of individual and collective work, and corporations, most notably within the copyright system in which a firm can subrogate authors' freelance work. The empirical part of the study intends to analyze the typology of user-generated contents and to what extent they are independent works or modifications of previous work (collective works); the strategies employed by media corporations to include, use, modify or cede rights to third parties; and the extent of the protection afforded to the authors of those contents. We analyze respectively the following media: *BBC* and *The Guardian* (United Kingdom), *The New York Times* (United States of America), *Publico* (Portugal), *O Globo* (Brazil), *Le Monde* (France) and *El País* (Spain). Along with copyright acts, we analyze the legal and copyright notifications of those media (considering them as contracts), and other documents of interest (professional agreements, collective agreements, trade

Pour citer cet article

Référence électronique

Javier Díaz Noci, « Authors' Rights and Audiences: Does Intellectual Property Protection Apply to User-Generated Content? A Comparative Legal Study of Online News », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

union decisions, *amici curiae*, reports of all kind, etc.). Throughout our research we consider the transnational implications and problems of authors' rights protection, the purported harmonization of the copyright systems, and the different solutions for similar problems in different societies, within the framework of a globalized market. To a great extent, the internet means a greater control by the juridical persons (the firms) over the acquisition and management of the economic and exploitation rights of those works. This is the reason why over the last years legal reforms have been carried out that harmonize legal systems and national laws, and regulate and enforce the cession of content to third parties in an increasingly global market.

THE LEGAL FRAMEWORK

Since copyright first appeared in the legal system in the seventeenth century, the authors rights system has had to adapt its protection mechanism with the appearance of every new technology. News is a good example of how intellectual property laws have been obliged to adapt their protection systems – from its origins in material works rooted in concrete historical moments, to ones that could be reproduced mechanically using the printing press, to the realities imposed by new technologies like radio, television and the internet. Moreover, news, though a product of the printing press, remained outside the protection of copyright acts for the better part of a century. News, especially since the emergence of the World Wide Web, has become a global commodity – an intangible good that can be produced locally but accessed anywhere and whose legal protection is far from being unified, since disparate legal solutions are used in the various legal traditions and systems. And despite the persistence of those varied legal institutions, it is our opinion that all of them have a similar outcome: an attribution of greater power over news to the media, and less to the individual authors – the journalists.

In spite of attempts to harmonize legal copyright protection and the existence of international treaties on copyright since the end of the nineteenth century, news copyright issues continue and require further study. Underlying all copyright law is the idea of “incentive” (Easton, 2004: 503), and news is a commodity that entered the realm of commerce centuries ago. A tension between the protection granted individual authors (journalists) and media companies (under some laws, juridical persons as authors of the collective works) is reflected in the concept of news-reporting activity as a whole and the copyright acts of the various legal traditions that control it. Tensions that do not appear in other categories

of copyrightable works, like the idea-expression dichotomy, are present here. A tension between the private legitimate interests of authors, grantees and assignees, and the idea that media content, once produced, is a public good, underlies the topic.

We just outlined the models and the difficulties and tendencies inherent in each, and examined them in the light of legal comparatism. Functionally, the dominant model is the entrepreneurial one, traditionally represented in common law countries but indirectly enforced in the case of the journalistic activities in civil law countries like France or even Spain¹. It remains to be seen whether a more individualistic, personal authorship-based system in an increasingly globalized (and, hopefully, legally harmonized) world will prevail.

Just some words to remind the reader about the differences between the common law and civil law traditions, and the differences between the copyright system created by the former and the authors rights protection granted by the latter. The process of conveying the right of copy mainly – but not solely, since commerce was protected at every turn – to the authors was statutory law under the common law of England, based on the doctrine of the *stare decisis*, as a consequence of a *judge-made law*. We need to understand the similarities and differences of both legal traditions and cultures, and also their legal practice. This explains, for instance, why copyright was statutory as opposed to common law in Britain, how important the first cases were in determining future decisions, and the way this legal tradition began in England and then spread to other parts of the world, i.e., the United States of America. The way the law, and especially constitutional law, is interpreted in both traditions is crucial to understand how mandatory laws (statutes or judge-made laws) are enacted and applied. This is one of the goals of every comparative legal exercise; to understand, not just the legal phenomenon itself, but also the reasoning process behind its existence.

In both traditions, protecting the interests of the authors and safeguarding them from abuse is paramount, since they are the depositories of the human rights recognized by the constitutional order (also allowing them an enjoyment of the economic benefits of the *oeuvres de l'esprit*, as it was called in civil law France); as is simultaneously maintaining the normal flux of commercial activity, the interest of societies and avoiding monopolies. The tension between these varied interests is evident from the very beginning in the legal decisions rendered that led to sometimes knotty solutions (as seen from the outside, though not so much in the light of the mandatory principles of the legal system) – natural

law, usually invoked by legislators (especially those of the civil law tradition) and applicable most especially to individuals, must be in harmony with that of the society (*natural v juridical persons*, one may say, following, and we are completely aware of it, a civil law distinction), which is to a large extent the way copyright protection operates, most notably in common law countries like the United States. This is the reason why copyright is considered to be to a large extent an *entrepreneurial* system of protection, which views organizations (newspapers, audiovisual producers, even Hollywood stars) as the motors of cultural production, and authors' rights a *personal* system encouraging the individual persons to produce work from the soul.

With respect to news, let us recall how, when copyright was first enacted in Great Britain in 1710 and under civil law in France in 1791-1793, the legislators were thinking of books and literary works and how to legally protect them. Later, other types of works were added to the successive intellectual property (in civil law countries) or copyright (in the common law ones) acts. News reporting, which was a successful business and a pillar of democracy from as far back as the seventeenth century, was not even considered admissible until the end of the nineteenth century and only entered the legal texts in the twentieth century. One reason is that no one thought in those early days that news could be considered an original work – and this must be related to the doctrine of the separation of content and form, the so-called “idea-expression dichotomy” – or that it could have distinct characteristics, in spite of its clear economic value from the very first. Another reason is that the first acts covered all types of printed works, and it was not until much later that the specificities of each genre were identified and laws were revised to properly protect all genres. Thus, is news to be considered a separate category of copyrightable work, and if it is, how is it defined and protected? Is there any difference between the two main legal traditions of the world, not to mention the socialist countries?

News reporting is one of the main commodities of the so-called information society, and is an economic good whose production, use and reception has dramatically changed and multiplied with the advent of the World Wide Web. In spite of the harmonization of copyright protection and the existence of international treaties on copyright since the end of the nineteenth century (starting with the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works in 1886²), news continues to project light and shadow and calls for extensive further study. Alongside general tendencies, like the attribution of exclusive rights, subrogation of authorship or even

direct attribution of authorship (with respect to exploitation and personal rights) to the employer (this is the case of the Netherlands, modulated by the professional unions and the courts of justice), hopes for a general definition of what is considered “news,” how to define its categories and how they can be protected remain doubtful.

The popularization of publishing and dissemination tools on the internet has multiplied phenomena which previously existed (e.g., the participation of readers in the transformation of preexisting works) and promoted the audience to the category of (co) authors. Participative, or citizen, journalism, which had already appeared in several media, developed the so-called *transmedia narratives*, and the legal system necessarily faces some problems in light of their particularities. The multimedia (and *multimodal*) character of many of the modern news stories, which contain text, photographs, videos, maps and infographics, means that we should insist on the importance of transmedia narrative (Ryan, 2009). “*The multifaceted nature of storytelling is nothing new,*” explains Ruth Page, but analyzing it in all its complexity “*means that the kinds of stories that now come under scrutiny extend much further than the literary texts typically prominent in classical narratology*” (Page, 2010: 11; for some other good definitions of *transmedia narrative*, please see Passalacqua and Pianzola, 2011, and Scolari, 2009). Transmedia narrative (in journalism, collaborative and derivative works, to use the legal terms referring to copyrightable work categories) poses challenges to the intellectual property system, and especially how user-generated contents are protected – not the least of which is how the intellectual property of news is managed. Given that users are becoming authors of some contents (from comments to texts, as well as pictures and videos), and the internationalization and harmonization of the norms on authors' rights, it is clear that legal comparative research is the only way (Doutrelepoint, 1997; Reimann and Zimmerman, 2008) to determine who benefits economically from user-generated content, and especially original work within the framework of collective work – the webpage, the newspaper, magazine etc. – which are the main products of media.

The first problem is to assess the changes introduced in the core conception of authorship itself with the advent of the so-called Web 2.0, or Social Web, which gives an increasing importance to the user as content generator and diffuser, and gives him or her an important role in the information process. Nowadays, there are several social institutions, and not just corporations or practitioners, who have decisive roles in the production and reproduction of news, so the law faces again a challenge

to adequately protect all of them and their economic interests. As a consequence, one of the final goals of this research is to determine the responsibility shared by all the actors in the news reporting process, from production to dissemination, and how the law applies to new necessities and scenarios like the ones plainly described in these pages – hopefully facilitated by an evaluation of the historical evolution of the news business. This is related to the important question of the access the modern public (let us remember one more time, a potential producer and reproducer as well) has to culture, and to freedom of speech as one of the pillars of Western representative democracy. The creation of the Web has allowed a portion of audiences to have a more direct role in public affairs through more individual and collective freedom, and, consequently, an increasingly important position in the legal mechanism which shelters private action even in the public sphere. Our aim is to explain how the main legal traditions, common law and civil law, respond, and give specific examples from several national laws. The former is considered to have granted its protection of intellectual property a more entrepreneurial slant, while the latter a greater consideration of the individual genius residing at the heart of the cultural creation *latu sensu* (and only subsidiarily to corporations or juridical persons as driving forces) of news and entertainment (Strowel, 1993).

To begin with, one of the main differences preventing a harmonization of the copyright laws of both legal traditions is the recognition of moral rights, which in the civil law arena are non-transferable, inalienable and non-waiverable. Meanwhile, in common law countries, when those moral rights were finally recognized (due to the influence and the insistence of organisms like WIPO) at the end of the twentieth century, it was done in such a manner as to give juridical persons (i.e., the corporations) the possibility to subrogate the author, a ruling considered inconceivable in civil law countries until very recently. At the same time, there has been a clear movement in a similar direction in the civil law arena, as evidenced by the reforms to the copyright acts of countries like France and Spain, giving more original rights to media companies. Needless to say, the question of the moral rights goes beyond the mere recognition of the authorship as a personal right and acquires clear economic consequences (Wilkinson and Gerolami, 2009). It is, therefore, important to analyze the typology of works recognized and protected by the copyright acts in both traditions – collaborative works, for example, or collective works (a daily newspaper or a website are considered such kind of works) – and how the aforementioned acts attribute rights to their promoters: the corporations. Generally speaking, the different legal systems deal

with news in the aforementioned terms, but they do not define it precisely. Moreover, it is not clearly stated whether the law must protect the interests of the authors (the journalists and, nowadays, the audience as author as well) or the interests of the media, so the solutions have been very different in the common law and in the civil law systems.

Civil law countries have also moved in this direction. Spain, while implementing the European Harmonization Directive on Copyright of 2001, attended the demands of the corporate press lobby and enacted in article 32 of the *Ley de Propiedad Intelectual* (amended again in 2014 to be enacted in 2015, as was done in Germany the same year) the so-called “Google tax.” The attribution of such broad rights on news was previously rejected by the Spanish Competition Court (*Tribunal de Defensa de la Competencia*), which in 2004 denied the creation of *Gedeprensa*, a firm backed by the most important press publishers in Spain to manage and control the digital rights of news items reproduced in press clips – whose exploitation rights were attributed to those firms (with no compensation for the real authors of the original news items: the journalists contracted by the media). France followed even more decisively. The so called *Loi Hadopi* (a reform of the *Loi de propriété intellectuelle* in 2009 implemented under Nicolas Sarkozy’s right-wing government) legislated the exploitation rights of the work of journalists in its section 6 (*Droit d’exploitation des oeuvres des journalistes*), attributing *ab initio* those rights to the media companies or *titres de presse*, meaning “*l’organe de presse à l’élaboration duquel le journaliste professionnel a contribué*,” in a permanent or occasional way. In a manner similar to the “work for hire” regulation in common law legislation (whereby an exclusive cession to the employer is established by law, contrary to the general rule of the intellectual property acts of France, and other countries which followed its model, like Spain – and the Spanish-language countries of Latin America – or Italy), a special recognition (in some cases of collective works – i.e., newspapers) is granted to the initiatory and supervisory entity when different from the one that effectively produced the work, granting this juridical person authorship of the collective work, as opposed to the individual work that comprises the collective work, which already belongs to the natural persons that produced it.

In common law countries, the question has traditionally been resolved within the context of work made for hire in combination with the concept of collective works. Common law countries are not the only ones to rule in this way: Portugal, which has been considered a pure civil law country, has included a clause similar to the work made for hire

in its Copyright Act, specifically intended to cover news reporting (art. 17, *Trabalhos jornalísticos por conta de outrem*), but ruling it in the contrary sense, since it establishes that *O direito de autor sobre trabalho jornalístico produzido em cumprimento de um contrato de trabalho que comporte identificação de autoria, por assinatura ou outro meio, pertence ao autor, and can be attributed to the employer only when the work is not signed.*

Meaningfully, a pure socialist country like Cuba recognizes the rights of juridical persons (each one forming part of the communist state and of the “people” in socialist terms) over the collective rights, and does not recognize the particular rights of journalists. France has marked the path that most civil law countries have followed. Some limitations, beyond those usually recognized by any copyright act, were accepted by doctrine. For example, in 1959 Lucien Solal explained that the collective work, the newspaper, was not to be protected, unlike its parts (drawings, news items, literary and scientific articles, photographs), and that mere news was not copyrightable, the *simple reproduction d'un fait, sans aucune mise en forme*. The Hadopi law reversed dramatically the tendency of the French law, which from the act of 1957 establishes that “*pour tous les oeuvres publiées dans un journal ou recueil périodique, l'auteur conserve le droit de les faire reproduire et de les exploiter.*”

This model goes further in the case of the Netherlands, whose Copyright Act dates back to 1912, the year in which the country adhered to the Berne Convention, and which occupies a particular place in the Continental European legislative system. “*It has since been amended many times, but never thoroughly revised,*” explains P. Bernt Hugenholtz (Hugenholtz *et al.*, 2009: 21). According to the Dutch Copyright Act (article 7: “*Where labour carried out by an employee consists in the making of certain literary, scientific or artistic works, the employer shall be deemed the author thereof, unless otherwise agreed between the parties.*”), the employer is considered by default not only the grantee of the exploitation rights of the works produced by the authors contracted by the firm (journalists, photographers, etc.), but also the owner of the personal rights. In this case, and in contrast to common law acts – in which a kind of subrogation of the moral rights is permitted under certain conditions, a contractual cession of them which is impossible in civil law countries, since moral rights are non-lapsable and inalienable – the employer is the author. The only exceptions are the ancillary rights which permit the parties to reverse the situation and prohibit employers from making secondary use of the works of their journalists (a disposition revised in 1975 and 1998 by

collective agreements in the press), establishing the obligation of an authorization from the authors in any case in which the firm or the group wants to make use of said items in negotiating with a third party. The collection right (which was enacted in such countries like Spain as early as 1847, to protect the journalists and permit them to publish their articles elsewhere than in the newspaper which contracted them or acquired the exploitation right in that form) is preserved generally, but is different in the Netherlands. The situation is not as dire as it may seem for journalists, since they are represented by a powerful professional trade union, the *Nederlandse Vereniging van Journalisten*, and Dutch journalists have managed to protect their rights in such influential cases like those involving the journalists of *De Volkskrant* preventing the reutilization of their work in a CD-ROM in 1997. In contrast, the Hadopi law has managed to attribute the re-exploitation rights, if done in *un autre titre appartenant à une famille cohérente de presse* (which includes media groups, but also agreements with third parties), to the employer, but in a “*third circle of exploitation,*” the so-called *exploitations extérieures*, the employer must gain the permission of the authors. This has been the case for many civil law countries, and the unequivocal law in countries like Portugal and Brazil.

The situation is different in other civil law countries, like Germany, in which the employees retain the authors’ rights to their work even if it was carried out under a labour contract (art. 43 *Urheberrechtsgesetz*).

The economic exploitation of news is to be examined with most care, as well, since the relationship between individual authors (including users) and companies generates very different scenarios that must be carefully explained, since legal aspects of the common law tradition such as the *work made for hire* attributes to corporations some rights which cannot be extended to civil law. The special consideration and the role of the state (“*the people*”) in the Socialist tradition is also another topic to be treated. The protection granted (*tuition*) to salaried workers in civil law countries contrasts vividly with the one based on the autonomy of the parts given to free-lancers, while in common law countries it is not exactly the same case, especially due to the importance of the trade unions and journalists’ associations. This is the reason why the International Federation of Journalists (IFJ) has repeatedly said that they prefer the civil law system, although in developed common law countries, freelancers’ interests are protected in practice in other ways. It is necessary, on the other hand, to examine the possible collision of moral and economic rights, again in a comparative way, considering the different protection and conception of

moral rights in both traditions – and different again in the Socialist legal tradition, in which such rights can be attributed to “the people,” as well. One case, to be examined globally, is the reproduction – and mention, and transformation – of news throughout the (cyber)world, and the problems it poses to copyright acts as we currently know them.

Another important consideration is that we stand before several dilemmas: a) The increasingly professionalized people devoted to gathering, elaborating and publishing news (journalists and companies) today face an access to the global production and dissemination of information with few obstacles, and the consequent increase in active audiences – or, as Jay Rosen stated, “*the people formerly known as the audience*” – is a clear trend which coexists, and on not a few occasion, collides, with professionalization. The movements towards the safeguarding of professional practitioners and corporations’ rights parallel the movements in favour of the free access to news production and dissemination and to the legal relevance of the work produced and reproduced by the audience in equal conditions; b) secondly, the necessity of harmonizing applicable laws and unifying the degrees of protection, and the ways of doing it; and c) thirdly, the creation of a globally constructed social, economic and political forum in which to promote dialogue and come to a minimum agreement between the different legal traditions. The European Union is a case in point of how common law and civil law can coexist (and even hybrid traditions like the aforementioned Dutch case) and create a common ground of protection. It is therefore necessary to research the conditions in which this is taking place and its extent, and how it is created.

The question of the opposition between the historical professionalization of journalists and the increasing participation of audiences in news reporting merits some attention, as well. Professional journalist unions have played an important role in making their members aware of the importance of knowing and protecting their authors’ options and rights in this context. The most active ones are the International Federation of Journalists, which has, since 1999, published some interesting and practical guides on the subject,³ and the Brazilian APIJOR. One of their goals is to ensure the protection of individual participation in collective works, contrary, thus, to the position adopted in influential France. The position of the IFJ is particularly interesting, since all of its arguments are based on the assumption that news reporting is not just an economic activity, but necessary work for democracy, and from that perspective promotes the protection of professional and independent news reporting activity. The IFJ clearly prefers the Continental, civil law concept

of news and copyright protection, and is critical of the positions of the United Kingdom, Ireland and the Netherlands. It is clearly inclined to follow the Central and Scandinavian model.⁴ It recommends – and we subscribe to this point of view after examining the topic in the different legal traditions – for the author to keep control of his or her work, without renouncing to authorship or participation in the benefits.

HOW DO MEDIA MANAGE AUTHORS’ RIGHTS OF USER-GENERATED CONTENTS?

Applying this framework, necessarily explained so briefly, we have conducted research on how these regulations are practically applied, or, technically speaking, how laws are applied (legal action), since laws cannot be studied just referring to themselves – their letter – without considering the society in which those norms are applied, and the social, economic and professional groups to which they are applied.

First of all, all of the online media we examined included in their “terms of services” (which, in the end, are to be considered contractual and binding) some explicit regulations of user-generated content. We are not referring here to those ethical and legal norms regulating behaviour. These are important, certainly, since they aim to prevent the dissemination of pornography, terrorism or, in general terms, any kind of contemptuous behaviour and expressions. The rules we examine in this paper are exclusively those referring to copyright, or, more generally speaking, to intellectual property. This term, intellectual property, does not mean the same thing in the various legal traditions we examine. In common law countries, it includes copyright (which in civil law countries is rather called “authors’ rights” – although most of the copyright acts of this legal tradition are called “intellectual property acts”) and trademarks, patents and licenses, which, in turn, are considered in civil law countries “industrial property,” and protected under different acts and in different ways. Obviously, trademarks and, to a certain extent, patents are also important as protectable for any media company, and are explicitly mentioned in every term of service we examined, preventing anything beyond personal use and forbidding any illegal commercialization of anything considered *property* (a term that, even when generally used, is considered by the doctrine of civil law not fully correct, since intellectual property is not real-estate-like property, but a special one) of the company,⁵ even third parties’ material – such as that submitted by the users. It means that the company reserves the rights

to any possibility of agreement with third parties of all the material on the webpage, with no mention of what happens if this action were to mean economic revenue, and whether those benefits would be shared with the authors, in this case, the users. Compensation, thus, is unclear in most of the legal notices or terms of use examined.

Derivative works are forbidden in most cases,⁶ and this is a rule that applies twice to users, since they are expected not to make any derivative use of the work contained on the website, preempting any user from trying to make derivative use of the works submitted by any other user; i.e., no one can modify a video or a picture sent by a user. This is quite a restrictive term of use, but is as it ought to be if the doctrine of the three or (in the US mainly) four-step rule (recognized by the Berne Convention of 1886) is correctly applied, i.e., the transformative rule, which is related to the purpose of the derivative work (expected to not distort the original and not intended to enter the market for direct or indirect revenues); the nature of the original work clause; rule of the use of substantial parts of the original work in the derivative one; and the effect on the potential market. So, usually the derivative works are tolerated as long as they do not generate any income or prevent the original authors from getting theirs – a doctrine which is related to fair use in common law and the doctrine of *lucrum cessans* (and, consequently, *damnus emergens*) in civil law. Anyway, there is room for hope; in 2009 some of the most important media companies of the United States (*New York Times*, Associated Press, Gannett and Tribune Company) addressed an *amici curiae* to the Court of Appeals, regarding the case *J. D. Salinger v Coler et al.*, in which

“Amici [referring to themselves] publish copyrighted material everyday, and depend on the copyright law to protect their writings. Indeed, the need for copyright protection is today more intense than ever as digital technologies make it ever easier for third parties to seize and repurpose the fruits of their costly newsgathering efforts. Nonetheless, Amici fiercely believe that the availability of a preliminary injunction under the copyright law cannot trump the prerogatives of the First Amendment [which regulates freedom of speech], and that a book banning of at least arguably transformative work cannot be countenanced.”

Another issue is the prevalence of tension between exclusive and non-exclusive rights. Exploitation rights on works produced by freelancers or under the consideration of the legal statute

of *work made for hire* (in civil law, whether the work is produced by people whose contractual liaison with the company is civil or a labour working contract) are considered to have been transferred in exclusivity, even though most of the civil law copyright acts establish the presumption, when it is not explicitly said *sensu contrario* in the contract, of a non-exclusive cession, so the author can keep some further rights of exploitation (e.g., a collection, even a special right recognized in several copyright systems, like the Spanish one) on his or her work. This presumption is only applied to user-generated contents, but it is somehow contradictory with another clause of every term of service examined, which reserves to the company the capacity of negotiating further exploitations of all the parts and works contained in the website, including, allegedly, the content produced by the users, with third parties, and this means, precisely, reproduction in other websites – owned by other companies or groups – and even transformation (e. g., translation, abridgement, mash-ups, etc.) of the original work, or its incorporation in any other collective, collaborative or derivative work.

The mention of a “perpetual and universal cession” of rights⁷ of user-generated contents is another point to be carefully examined, since a universal right with no compensation or chance to do business if correctly applied seems to be abusive, and perpetual right is strictly forbidden by most of the copyright acts or intellectual property statutes of civil law.⁸ Exploitation rights need to be necessarily limited in time, which on the other hands collides with the use of the works published decades, or even more than a century ago, some of them entered in the public domain – and not, let us be careful, orphan works, which is a different case and category, and susceptible of be applied when in the event of the future exploitation of a work never signed by a journalist or, now, a user, not an anonymous work of unknown authorship.⁹ This is the case of the work published originally by a newspaper that has digitized its archives; to what extent can a company make use of a work a) intended to be published in print, not in a digital format, b) intended to be published, and not broadcast (or made available on the internet) and c) that can be displayed like an anthology or a collection of texts under the signature of one author who never gave permission to do so – and contradicting, somehow, the doctrine commonly accepted by both legal sides in *Tasini v New York Times* and the case of the journalist of *Volksskrant*?

But this is another problem, to be broached in more detail on another occasion. The only company of the ones we examined for this research that modulates to some extent this draconian and quite one-sided clause

is *Le Monde*, which accepts a non-collective exploitation of these rights. Most of the clauses of these terms of service (in our humble opinion to be considered contracts¹⁰) – which leads us to the question of the *consideration doctrine*, which asks, what does the user receive in exchange for his or her contribution, if not money, that can be considered a *quid pro quo* to fulfill a requisite of the contractual relation he or she established with the company when accepting the terms proposed and *adhering* to those conditions? – are rather protective of one side's interests, and extend to linking practices, most of which strictly ban framing or inline linkings (following, and expanding, the doctrine of *Shetland Times v Shetland News*, 1996). Of course paternity moral rights are commonly recognized. It is impossible not to do so in civil law countries,¹¹ and is in common usage also in corporations under common law when referring to user contributions. The BBC, for instance, recognizes that “any copyright in your contribution will remain with you and this permission is not exclusive, so you can continue to use the material you contribute in any way including allowing others to use it,” with some exceptions, mentioned offhandedly, since “we normally show your name with your contribution, unless you request otherwise, but for operational reasons this is not always possible.” But other rights, such as the possibility of the author removing his or her work from the market, are now given to the companies – removal and revocation rights are proposed as an adhesion clause to users.¹²

**SOME PRELIMINARY CONCLUSIONS
(AND FURTHER RESEARCH)**

By now, as a forecast study, we can advance the following conclusion to our juridical research: the main legal questions which affect user-generated narrative and contents derive from a preliminary confirmation of the increasing participation of the user as an author or a co-author, and this is a growing tendency within news production.

Firstly, derivative work is more prevalent than collaborative or collective work, even though these forms are also possible. As an example, the supposedly collaborative work of users and journalist in a platform provided by a media company, in this case *Eskup* by *ElPaís.com*, is more a transformative work or an addition to the original work published by the journalists of the media.

Secondly, as a preliminary conclusion as well, to be confirmed and more accurately explained in our research, most media treat separately and in different ways their own content, the one produced under a *work made for hire* system, and the one coming freely from the users, which are not bonded

to the company by a working contract, nor by a civil or a freelancer contract. Therefore, we need to examine the kind of contract established with the user when the company decides to publish and subsequently gain some benefits from the user-generated contents. Obviously, the law covers these cases, since the user accepts some publicly explained conditions before entering the site and submitting his or her work.

Thirdly, those contents are, at the moment, usually considered ceded in a non-exclusive manner –while the trend is to gain exclusivity of contents produced by journalists and media workers, since the companies need to publish, transform, and exploit the material globally through their own subsidiaries or through agreements with third parties. Therefore, the nature of those agreements need to be examined to determine the extent they may include or consider user-generated contents as well.

Fourth, user-generated content is considered, generally speaking, as it has been ruled in the Canadian Copyright Act's last reform done with non-profit intentions (though this claim is doubtful and needs to be further examined) with the corporation having no intention of accruing economic gains through their exploitation. But this does occur, so we need to examine the ways in which corporations gain or purchase the economic rights of exploitation and share profits with the users. The question of compensation is a central concept in our research, especially in the case of the ulterior exploitation of the journalists' works by third parties. In this respect, recent legal reforms such as the ones carried out in France and Spain attribute those rights, if nothing else is stipulated to the contrary by the parties, to the corporations. This is justified by the necessity to speed up negotiations with third parties of a great amount of information, continuously refreshed.¹³ It is considered (and it is a matter for discussion) that media corporations act in this respect as intermediaries for the benefit of everyone, but to do that, they need to enjoy the exclusiveness of the copyrightable works.

Fifth, and finally, as a corollary of the aforementioned trends, some central legal principles appear to carry great weight, and their respective influences in both legal traditions, common law and civil law, need to be noted. These are the notions of *exception* in the civil law tradition and *fair use* in common law. Attention must be given to the rule of the three (or even four–) steps, the reception of common law cases by civil law lawyers and, most importantly, jurisprudence. The tolerance shown in common law to certain derivative works sheds some light on the possible trends in this respect, but cannot distract us from the need for just compensation (economic and/or moral) with respect to the original author.

NOTES

¹ In the case of the socialist state as the promoter of cultural and intellectual activity, indirectly through its citizens, the example of countries of the socialist tradition, like Cuba or China (and even that of the former Soviet Union) will be used occasionally.

² The first Convention of Berne in 1886 produced two legal texts, in French and in English, which talked respectively of “*nouvelles du jour et faits divers*” and of “news of the day and miscellaneous information.” These may be considered mere translations, but actually there is a difference, conscious or not, and in 1908 they were amended by the expressions “*simples informations de presse*” and “mere items of press information.” It is perfectly possible nowadays that news items not to be “of the day,” but of the moment. But, especially, “miscellaneous information” and “*faits divers*” are not exactly the same thing, since the French text relates to *facts*, which are not protectable, and not to the *form* of them, the *news items* themselves, which are copyrightable. Finally, the adjectives *simple* and *mere* introduce a new question, since it seems that the standard aims to protect complex or elaborate news items, but not the most simple ones, which merely explain some facts or data, “raw material” in some ordered way, with no intellectual skills applied and little originality. Actually, most of the news published by today’s media is not of this kind, but rather elaborate items of information, and continuously (i.e., more than periodically) refreshed and updated in online media, and enriched with hyperlinks that can be considered more than quotes – in a word, an architecture of complex, contextualized and networked pieces of information. This distinction between almost “mechanical” products, containing crude data, and more elaborate news items, in which appears the clear intervention of the intellectual spirit, underlies all the legal terminology. This distinction, to some extent, is present in the journalistic doctrine of the first journalism schools of the United States (Columbia–Missouri and Columbia, New York), which traditionally distinguished between *stories* and *comments*. Mere news is rare in modern media.

³ See Holderness, M., Pöppelmann, B. H., Klemm, M., 2011, *The Right Thing: An Author’s Rights Handbook for Journalists*, Bruxelles, IFJ, and the websites <http://www.ifj.org/en/pages/authorsrights> and <http://www.ifj.org/en/sections/news-of-court-cases/contents>.

⁴ “*Au Royaume-Uni et en Irlande, les journalistes salariés n’ont pas le droit d’être identifiés ni de défendre l’intégrité de leur œuvre. Dans les pays sous le régime du copyright, il est possible de « renoncer » à ses droits par le biais d’un accord écrit. Dans des pays tels que la Suède, la Finlande, le Danemark, la France, la Belgique et l’Allemagne, au contraire, les journalistes salariés restent juridiquement liés à leur œuvre. La loi prévoit leur droit d’être identifiés, de défendre l’intégrité de leur œuvre, et d’être rémunérés lorsque celle-ci est réutilisée. Souvent, ce paiement se fait sous la forme d’un supplément négocié de salaire.*” See Holderness et al., op. cit.

⁵ “As owner or on behalf of licensors as license,” states the BBC.

⁶ See, for instance, the terms of use of BBC Online Services: “You may not copy, reproduce, republish, disassemble, decompile, reverse engineer, download, post, broadcast, transmit, distribute, lend, hire, sub-license, rent, perform, make a derivative work from, make available to the public, adapt, alter, edit, re-position, frame, rebrand, change or otherwise use in any way any BBC Online Services and/or BBC Content in whole or in part on your product or service or elsewhere or permit or assist any third party to do the same except to the extent permitted at law.”

⁷ A couple of examples: The *New York Times* says that “[y]ou grant NYT a perpetual, nonexclusive, world-wide, royalty free, sub-licensable license to the Submissions, which includes without limitation the right for NYTimes.com or any third party The New York Times designates, to use, copy, transmit, excerpt, publish, distribute, publicly display, publicly perform, create

derivative works of, host, index, cache, tag, encode, modify and adapt (including without limitation the right to adapt to streaming, downloading, broadcast, mobile, digital, thumbnail, scanning or other technologies) in any form or media now known or hereinafter developed, any Submission posted by you on or to NYTimes.com or any other Web site owned by NYT, including any Submission posted on NYTimes.com through a third party.” *The Guardian* establishes that “[y]ou or the owner of the content still own the copyright in the content sent to us, but by submitting content to us, you are granting us an unconditional, irrevocable, non-exclusive, royalty-free, fully transferable, perpetual worldwide licence to use, publish or transmit, or to authorise third-parties to use, publish or transmit your content in any format and on any platform, either now known or hereinafter invented.” The other legal terms are quite similar.

⁸ Consider this, from the legal terms of *The Guardian*, which avoids the question with extreme legal dexterity: “You or the owner of the content still own the copyright in the content sent to us, but by submitting content to us, you are granting us an unconditional, irrevocable, non-exclusive, royalty-free, fully transferable, perpetual worldwide licence to use, publish and/or transmit, and to authorise third-parties to use, publish and/or transmit your content in any format and on any platform, either now known or hereinafter invented.”

⁹ See, for instance, the legal document of *Público.pt*: “Os direitos de propriedade intelectual de todos os conteúdos do Público – Comunicação Social S.A., que não visem o fornecimento externo e consequentemente não sejam devidamente identificados, são pertença do Público, incluindo as informações, as ferramentas, o grafismo, as imagens, gráficos ou textos. O Público rejeita qualquer responsabilidade pela usurpação e uso indevido dos elementos acima citados, salvo as exceções permitidas por lei, nomeadamente o direito de citação, desde que claramente identificada a sua origem.”

¹⁰ Please see this clause from the *New York Times*’ terms of service: “If you choose to use NYTimes.com (the ‘Site’), [...] you will be agreeing to abide by all of the terms and conditions of these Terms of Service between you and The New York Times Company (‘NYT’, ‘us’ or ‘we’).”

¹¹ This is from the *Le Monde*’s terms of service: “La citation est une reproduction d’un extrait de la publication, respectant le droit moral de l’auteur par l’indication de son nom et de la source. Elle est nécessairement courte pour éviter le plagiat. Le qualificatif «courte» s’apprécie tant par rapport à la publication dont elle est extraite que par rapport à celle dans laquelle elle est introduite. La citation illustre un propos et ne doit pas concurrencer la publication à laquelle elle est empruntée. La multiplication des citations aboutit à la création d’une anthologie, considérée comme œuvre dérivée, et donc soumise à l’accord préalable de l’auteur ou de l’ayant droit.”

¹² *The Guardian*: “We, or authorised third parties, reserve the right to cut, crop, edit or refuse to publish, your content at our or their sole discretion. We may remove your content from use at any time. We accept no liability in respect of any content submitted by users and published by us or by authorised third parties.”

¹³ See, for instance, *O Globo*, which uses a subsidiary company to manage the rights of its workers, freelancers and users, thus ceding the rights not to the parent corporation, but to a company especially created to negotiate those rights with the subsidiaries of the group and third parties: “Ao enviar conteúdos, o usuário transfere exclusivamente, gratuitamente, universalmente e permanentemente, sem a criação de qualquer vínculo, todos os direitos patrimoniais de autor à INFOGLOBO COMUNICAÇÃO S/A, podendo esta de qualquer forma usar, transferir ou gozar dos direitos autorais da obra em qualquer mídia. O usuário se compromete que todo o conteúdo enviado é lícito, não viola nenhum direito autoral, de personalidade e, ainda, que possui pleno direito para transferi-lo à INFOGLOBO COMUNICAÇÃO S/A conforme disposto no item acima.”

BIBLIOGRAPHY

- Access to Knowledge and the Right to Take Part in Cultural Life. Submission by the Information Society Project at Yale Law School to the Committee on Economic, Social and Cultural Rights*, 2010, Cambridge, MA, Harvard University.
- Bell, J., 2011, "Legal Research and the Distinctiveness of Comparative Law", in Van Hoecke, M., *Methodologies of Legal Research*, Oxford, Hart, pp. 155-176.
- Benhamou, F., Farchy, J., 2007, *Droit d'auteur et copyright*, Paris, Éditions La Découverte.
- Cornish, W. R., 1996³, *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*, London, Sweet & Maxwell.
- Cornish, W., 2009, "Conserving Culture and Copyright. A Partial History", *Edinburgh Law Review*, vol. 13, n°8, pp. 8-26.
- De Cruz, P., 2007, *Comparative Law in a Changing World*, London, Routledge.
- Doutrelepont, C., 1997, *Le droit moral de l'auteur et le droit communautaire: analyse en droit comparé et en droit européen*, Bruxelles, Paris, Bruylant.
- Easton, E. B., 2004, "Who Owns 'The First Rough Draft of History'?: Reconsidering Copyright in News", *Columbia Journal of Law & the Arts*, vol. 27, n°4.
- Eberle, E., 2007, "Comparative Law", *Annual Survey of International & Comparative Law*, vol. 13, n°1, art. 5.
- Ginsburg, J., Gaubiac, Y., 1998, "Private copying in the digital environment", *Intellectual property and information law. Essays in Honour of Herman Cohen Jehoram*, The Hage, London, Boston, Kluwer Law International, pp. 149-156.
- Hughenoltz, B. (Ed.), 2009, *Harmonizing European Copyright Law*, Austin, etc., Wolters Kluwer.
- Krikorian, G., Kapczynski, A., 2010, *Access to Knowledge in an Age of Intellectual Property*, New York, Zone Books.
- Litman, J., 2011, "Readers' copyright", *Journal of the Copyright Society of the USA*, vol. 58, p. 325.
- Michaels, R., 2008, "The Functional Method of Comparative Law", in Reimann, M., Zimmermann, R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Law*, Oxford, Oxford University Press, pp. 339-382.
- Miller, R., Zumbansen, P. C., 2012, *Comparative Law as Transnational Law: A Decade of the German Law Journal*, Oxford, Oxford Scholarship Online.
- Örücü, E., 2010, "Comparative Law", in Smits, J. M. (Ed.), *Elgar Encyclopedia of Comparative Law*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 442-454.
- Passalacqua, F., Pianzola, F., 2011, "Defining transmedia narrative: problems and questions. Dialogue with Mary-Laure Ryan", *Enthymema*, vol. 4, pp. 65-71.
- Platsas, A. E., 2008, "The Functional and the Dysfunctional in the Comparative Method of Law: Some Critical Remarks", *Electronic Journal of Comparative Law*, vol. 12, n°3, URL: <http://www.ejcl.org>.
- Reich, Z., 2008, "How citizens create news stories", *Journalism Studies*, vol. 5, n°9, pp. 739-758.
- Reimann, M., Zimmermann, R. (Eds.), 2008, *The Oxford Handbook of Comparative Law*, Oxford, Oxford University Press.
- Rowland, D., 2010, "Whose News? Copyright and the Dissemination of News on the Internet", *International Review of Law, Computers & Technology*, vol. 17, n°2, pp. 163-174.
- Scolari, C. A., 2009, "Transmedia Storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production", *International Journal of Communication*, vol. 3, pp. 586-606.
- Strowel, A., 1993, *Droit d'auteur et copyright: divergences et convergences: étude de droit comparé*, Bruxelles, Paris, Bruylant.
- Wilkinson, M. A., Gerolami, N., 2009, "The author as agent of information policy: The relationship between economic and moral rights in copyright", *Government Information Quarterly*, vol. 26, pp. 321-332.
- Zweigert, K., Kötz, H., 1987, *An Introduction to Comparative Law*, Oxford, Clarendon Press.

En Audience participation in the production process is an increasing reality in all fields of cultural production, from fan fiction to news commentary, from transmedia extensions to news items themselves. Author participation takes many shapes, and user-generated content is the most authorial of them. Whether by way of well-formulated strategies of personal authorship or collaborative strategies with other users, or through derivative or collaborative work, audiences are casting a wider shadow on collective work – newspapers or websites, for instance. They complete previous work or create new product. Regardless, audiences have now joined journalists, photographers and the media themselves as actors in news creation and circulation, and constitute a very real part of media business. In this paper, we propose a comparative analysis of the changes introduced by this reality on legal activity, which has implied the reform of the copyright laws in all countries of the two main juridical traditions – Common law and Civil law – and also in the concrete practices of the media, as reflected specifically in their legal terms and conditions, copyright notices and more generally, in the licenses and contracts signed by the users when they enter a website. We aim to determine the characteristics of legal protection as it applies to news content, regardless of its authorship, so as to explain the contemporary tendencies in copyright on news reporting as a social activity. To this end we use comparative legal research techniques, and more precisely, deal with one of the big issues concerning copyright law with respect to news production: the balance between the protection granted individual authors, journalists or users, and the protection granted corporate entities responsible for the content of collective work.

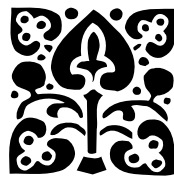
Keywords: copyright, intellectual property, authors' rights, user-generated content, news reporting.

Fr L'intervention des audiences dans les processus de production est une réalité de plus en plus présente dans tous les domaines de la production culturelle, des « fan fictions » aux commentaires en ligne, des supports transmédiés aux articles d'information eux-mêmes. L'intervention des auteurs a pris de nombreuses formes, le contenu généré par l'utilisateur lui-même étant le plus *auctorial* de tous. Grâce à des stratégies construites autour de productions personnelles ou collaboratives avec d'autres utilisateurs, au travers d'œuvres collectives ou non, les audiences montrent une vision plus large du travail collectif – comme dans les journaux ou les sites en ligne, par exemple. Elles complètent des œuvres antérieures ou en créent de nouvelles. Quoi qu'il en soit, les audiences ont maintenant rejoint les journalistes, les photographes et les médias eux-mêmes en tant qu'acteur à part entière du traitement et de la circulation de l'information, jouant de fait un rôle dans le système économique médiatique. Dans cet article, nous proposons une analyse comparative des changements introduits par cette réalité sur l'activité juridique, et notamment sur les implications des réformes des lois sur les droits d'auteurs dans tous les pays issus des deux grandes traditions juridiques – le droit commun et le droit civil –, ainsi que des pratiques concrètes des médias, particulièrement les termes et conditions juridiques, les énoncés concernant les droits d'auteurs et, en général, toutes les formes de licence et de contrat signées par les utilisateurs quand ils arrivent sur un site. Nous cherchons à déterminer quelles sont les caractéristiques de la protection juridique lorsqu'elles sont appliquées aux contenus d'actualité, quels que soient leurs auteurs, de manière à expliquer les évolutions contemporaines du droit d'auteur concernant l'information d'actualité, entendue comme activité sociale. Nous utilisons des techniques de recherche de droit comparé, et plus précisément, nous approfondissons l'un des enjeux fondamentaux concernant la production de nouvelles : l'équilibre entre la protection accordée aux auteurs, journalistes ou utilisateurs, et la protection accordée aux personnes morales responsables du contenu de l'œuvre collective.

Mots-clés : droit d'auteur, propriété intellectuelle, copyright, contenu généré par les utilisateurs, production de nouvelles.

Pt. A intervenção das audiências no processo de produção é uma realidade cada vez mais presente no domínio da produção cultural, das “fan fictions” aos comentários online, dos suportes transmídia às próprias matérias jornalísticas. A intervenção dos outros tem tomado várias formas, sendo o conteúdo gerado pelo usuário a mais a autoral de todas. Graças a estratégias construídas em torno de produções pessoais ou colaborativas com outros usuários, por meio de obras coletivas ou não, as audiências mostram uma visão mais ampla do trabalho coletivo – como é o caso dos jornais ou dos sites online, por exemplo. Elas completam obras anteriores ou criam novas obras. Independente do que seja, as audiências se juntaram agora aos jornalistas, fotógrafos e à própria mídia enquanto criadores à parte no tratamento e na circulação da informação, desempenhando, dessa forma, um papel no sistema econômico midiático. Neste artigo, propomos uma análise comparativa das mudanças introduzidas por essa realidade na atividade jurídica e, sobretudo, das implicações das reformas nas leis de direito autoral nos países originários de duas grandes tradições jurídicas – a do direito comum e a do direito civil –, bem como nas práticas concretas da mídia, particularmente nos termos e condições jurídicas, nos enunciados referentes aos direitos autorais e, de modo geral, em todas as formas de licença e contratos assinados pelos usuários no momento em que eles entram em um site. Buscamos determinar quais são as características da proteção jurídica na ocasião em que elas são aplicadas a conteúdos sobre a atualidade, independente de quem sejam os autores, de forma a explicar as evoluções contemporâneas do direito autoral em relação à informação sobre a atualidade, entendida como atividade social. Utilizamos técnicas de pesquisa do direito comparado e, mais especificamente, nos aprofundamos em uma das dinâmicas fundamentais referentes à produção de notícias: o equilíbrio entre proteção garantida aos autores, jornalistas ou usuários, e a proteção garantida às pessoas morais, responsáveis pelo conteúdo da obra coletiva.

Palavras-chave: direito autoral, propriedade intelectual, copyright, conteúdo gerado pelos usuários, produção noticiosa.





Travel journalism 2.0

Tourists' motivations, expectations, and practices online

BRYAN PIROLI

Doctoral candidate and educator
Université de la Sorbonne Nouvelle, Paris 3
bryan.pirolli@etud.sorbonne-nouvelle.fr



With the increase in online offerings, travel organization and planning have shifted to the internet as online travel agencies (OTAs) provide ever-steepening competition to brick and mortar agencies. Over half of all travel bookings including airfare and hotels are now happening online, with Europe and the US accounting for over 60% of these bookings (IBD World Travel Trends Report, 2012/2013). As such, the process of deciding where to book is now largely informed by online sources, both journalistic and otherwise. Traditional media are publishing content on the web, but online content, including comments on OTAs like Hotels.com or Orbitz.com, and independent blogs, are also supplying consumers with information used to plan trips. Members of the public more than ever play the role of insiders, offering travelers tips for a destination. We can begin to observe how travel journalism and the discourse surrounding a location, once managed by institutional media, travel professionals, and tourism offices, are potentially dictated more by audiences than by professionals within this niche consumer market. TripAdvisor, with over 160 new comments every minute and 2600 new forum topics each day, is one of the most popular, but not the only example of websites that allow consumers to voice their opinions after a voyage. A wide array of blogs, review sites, and comments left on OTAs have also changed the way we experience travel.

Pour citer cet article

Référence électronique

Bryan Pirolli, « Travel journalism 2.0. Tourists' motivations, expectations, and practices online », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

These many sites, however, have far from replaced traditional journalism. Despite the possibility of self-publication and participatory journalism, the practice of allowing the public to produce content for public consumption, some studies show an adherence to traditional gatekeeping controlled by editors and professionals (Singer et al., 2011). Furthermore, studies on the long tail of subject diversity demonstrate how very few topics garner the most attention online just as in traditional print media, suggesting that information is not as varied as we'd like to think (Rebillard, 2006). Even among social media, with more democratic possibilities for publication, researchers suggest that there are still just a few dominate players, especially in a travel context (Xiang and Gretzel, 2010). Media companies still dominate the news discourse, at least when it comes to hard news stories relating to current events and politics. In terms of news dissemination, however institutionalized media is losing its hold, as one study on Canadian social media shows how social sharing is becoming a commonplace means of news consumption. *“Editorially, the traditional gatekeeping function of the media is weakened as a significant proportion of news consumers turn to family, friends and acquaintances to alert them to items of interest”* (Hermida et al., 2012: 821). As we will discuss, the changing role of the gatekeeper has led some to opt instead for the term *“gatewatching,”* exploring how journalists are needed more to curate information in an increasingly vast ocean of sources (Singer, 2008; Bruns, 2011). While these studies focus largely on general news, little attention has been paid to the emergence of online journalism specific to niche media like travel, where Web 2.0 practices have boomed in the last decade, allowing consumers of information to become the producers of travel-related content (Urry and Larson, 2011).

We argue that the travel industry deserves special focus when it comes to agenda setting and information distribution. The World Travel and Tourism Council reported that for the first time, one billion global travelers had trekked across the globe in 2012. The spending power alone of these travelers justifies a closer examination into how the information flows from vendors to clients, and who influences our decisions when booking any sort of trip.

While ethics and practices are important in a professional context (Kovach and Rosenstiel, 2001), travel journalism is complicated by an overlap between journaling and journalism, between the author looking into a mirror and out a window (Greenman, 2012). Self-publication online is further blurring the difference between the two. Travel journalists historically provided information to help travelers make informed decisions, treating them *“unashamedly as*

consumers” (Hanusch and Fursich, 2014: 10). The internet, however, introduces the widespread possibility for information to flow in multiple directions. Corporately-owned websites like TripAdvisor and self-published blogs, for example, both allow tourists to become the sole creators of content, to mimic the role of the journalist by informing potential travelers with their own information. More than supplemental sources, this user-generated content (UGC) often becomes primary sources of information for travelers. The problem is that the reliability and transparency in such sources lack the professional filter of journalistic endeavors.

While sifting through information for traveling in a destination, like Paris, how do tourists perceive UGC? Through a study focusing on travelers and the publications they read, we can begin to observe how travelers are using various sources of information, both journalistic and nonprofessional, and what value they attach to certain categories, notably expatriate blogs. How do these tourists, *“post-tourists”* as described by Urry and Larsen (2011), go about preparing their travels? There are several studies on the consumption of travel information (Gretzel, 2007; Chhabra, 2010; Yagi and Pearce, 2007), but few in the specific field of travel journalism or travel blogging focus on the traveler's motivations. Our questionnaire and more importantly, our interviews, look to enrich existing literature into journalism specifically in a travel context.

THEORETICAL FRAMEWORK

To understand how UGC is challenging established journalistic norms, we must look at the traditional top-down approach of institutional media. Historically, brand name, corporate media have controlled much of the information that has trickled down to consumers, be it via newsprint, radio, TV, or web. Over the last two centuries, editors and journalists – the professionals – have presented content to the public, acting as the gatekeepers of information (Lewin, 1940). They were the professionals in charge of deciding which content fit into the limited pages of newspapers and precious minutes of TV airtime. Over the past few decades, however, this traditional role of the professional journalist has been challenged by the increasing popularity of the web, where both journalists and non-journalists can publish alongside each other, reaching large-scale publics. How they reach these audiences remains one of many differences between the two groups.

Nonprofessional contributions online come in many forms, be it self-published blogs, comments on a professional news article, or an amateur contribu-

tion to a local news site. This citizen or participatory journalism has managed to reach into niches too nuanced for institutional media to penetrate, according to Dan Gillmor (2006). With major newspapers reducing staff, the potential value of participatory journalism is increasingly clear (Gant, 2007). However, many institutional news sites have not yet embraced contributions made by the public, as demonstrated by Singer et al. who identified a lack of participation in the creation of online content in major publications across several national newspapers (2011). The public, instead, is more often implicated in what the researchers label the “*interpretation phase*” by leaving comments and sharing content with others.

Besides news media, other sites have opened up access to their contributions, largely in the framework of consumer journalism. Websites like Yelp and TripAdvisor have become leaders in the travel and dining industry, in the tradition of the Zagat printed guides begun in 1979, based solely on user reviews. Other sites like Blogger and WordPress have offered, since the late 1990s and early 2000s, free platforms for self-publication, leading to the now-pervasive practice of blogging (Gant, 2007). The gate-keeping role of journalists, according to some researchers, has changed, as readers need more help navigating a sea of publications produced with varying levels of professionalization and, moreover, reliability. Hermida et al. suggest that social networks play the role of news editors, “*deciding whether a story, video or other piece of content is important, interesting, or entertaining enough to recommend*” (2012: 821). Jane Singer points to the role of the journalist as an authenticator, helping readers know what information is trustworthy, a role largely taken over by news consumers in a networked age (Singer, 2008).

Modifying the terminology, Axel Bruns suggests rethinking the gatekeeper role as a “*gatewatcher*” role, curating and parsing through the flux of information that can no longer be controlled. Before the widespread use of the internet, there were relatively few outlets and lots of information that needed to be selected for distribution on the limited pages of newsprint and timeslots on the evening news. Now, Bruns says, there are endless possibilities for publishing content, and users have access to much of the same information that journalists do. Journalists, he says, “*are engaged in a form of internal gatewatching which tracks the outcomes of this crowdsourced process of investigation to identify any particularly relevant, interesting, or outrageous findings to be explored further through more conventional journalistic activities*” (Bruns, 2011: 122). In a sense, the process of gatewatching has opened up traditional journalism to contributions by the public, allowing nonprofessionals a

greater say in what headlines end up in institutional media. Furthermore, Singer details the concept of “*user-generated visibility*,” another sort of filter whereby news consumers will vote or share links on social media, acting as a second level of gatekeeping for news items (Singer, 2014). By using sharing and social media tools, as well as websites like Reddit, “*users make editorial judgments about what may be of interest to an audience made up of other users*” (Singer 2014: 4).

Various *pureplayer* sites – media websites found exclusively online – and blogging platforms are giving more of a voice to writers and journalists who aren’t always connected to the big media brands. While audience-powered sites are rewriting the rules, speaking alongside and often over the voices of professional journalists, institutional media still remains some of the most viewed websites, according to Alexa ratings in December 2014, a trusted source for page rankings worldwide. In the US, for example, professional sites like CNN ranks at 24 and *The New York Times* at number 32, but pureplayers and UGC sites are not far behind. General news sites like the Huffington Post rank at number 77 while top travel related sites like TripAdvisor clock in at 103 with Yelp far ahead at 36.

Travel journalism, however, does not necessarily fit the same developmental patterns as most hard news. Dating back centuries to correspondence from travelers abroad and evolving over time with ship logs, scientific journeys in exotic places, and private journals made public, travel writing has its own peculiarities (Blanton, 1997; Marcil, 2007). Many of the earlier formers of writing – think Christopher Columbus’s notes or Flaubert’s exploits in Egypt – were not necessarily destined for publication but were written as more intimate accounts. Over the years, the writing styles and objectives of such authors evolved, shifting focus more on information and less on reflection as technology opened up tourism to larger audiences. As Catherine Bertho-Lavenir writes, the 19th century bolstered the more objective/professional travel guide with the advent of the steamboat and railway, changes that would only further with commercial airlines in the mid-1900s. She writes, “*Travel narratives and then tourist guides teach their readers systematically that which they should admire and how to conduct themselves*” (1999: 41). Guides like *Fodor’s* and the *Michelin Guides* offered more standardized information from a trusted, professional source, and the travel guide industry developed through the 20th century, continuing to evolve today with the web.

Today, defining travel journalism remains a difficult task thanks to the plethora of travel writing

found on the web, in books, as well as television programs, Youtube videos, and smartphone applications. Information is coming from every device we possess, but there are practices in common among such travel publications and productions. Hanush and Fürsich provide a functional definition for travel journalism that pivots on delivering factual accounts to a consumer of tourist experiences. They suggest that a travel journalist should provide information, entertainment, but also critical perspectives. They specify that travel journalism, despite its more consumer-based nature, “operates within the broader ethical framework of professional journalism, but with specific constraints brought on by the economic environment of its production” (2014: 11). Such a definition leaves room for interpretation, specifically with regards to how nonprofessionals may fit into such boundaries if they provide factual information while adhering to the same ethics as professional journalists.

With this definition in mind, we look to the tourists themselves. Several studies point to the increased importance of social media in travel research, especially in part to popular search engines like Google (Xiang and Gretzel, 2010). But few studies analyze tourists’ motivations and interactions with such publications. Shifts in travel have changed as travelers are looking for something more than the prepackaged tours that were made popular during the 20th century. Or at least within the framework of such tours, travelers are looking for something off the beaten path (Urry and Larsen, 2011). One such term, “experiential travel,” is the latest trend to infiltrate mainstream travel. According to one report by destination management company PEAK and travel industry watchdog Skift, “The online sharing portal pairs travelers with its network of local citizens around the world offering opportunities to experience their destination as much as possible like a local” (Oates, 2014: 8). With sites like AirBnB and Vayable connecting to locals with tourists for various travel needs, we can see how the internet facilitates such a trend.

But such a movement is rooted in previous trends. Nearly 40 years after writing *The Tourist*, Dean MacCannell’s theories on the leisure class and their quest for “authentic experiences” still resonate with travelers. Basing his ideas in part on Goffman’s stage theory, MacCannell describes how travelers want to go behind the scenes, examining for example the “work displays” and other images of everyday life instead of just monuments and museums (1976: 36). A visit to the chic but industrial chocolate shop by famed French chef Alain Ducasse in Paris, for example, puts visitors into such a work display, surrounded by machines and kitchen equip-

ment that formerly were hidden behind the scenes. Such experiences attempt to create an authentic experience, but MacCannell downplays the reality of the situation, calling it instead “staged authenticity,” evoking the impossibility of truly living like a local while a tourist. He writes: “It is always possible that what is taken to be entry into a back region is really entry into a front region that has been totally set up in advance for touristic visitation” (1976: 101).

This distinction between touristy and authentic experiences, however, sometimes embodied in the lexicological distinction between *tourist* and *traveler*, has become less problematic in postmodern society. For Jean-Didier Urbain, travelers walk alongside the natives, while tourists merely walk ahead of them, foreign and lost, but such a conception seems oversimplified, as today’s travelers do both, and willingly (1991: 103). For Urry and Larsen, the “post-tourist” is replacing the dueling factions of authentic and touristy. We can imagine such a traveler who chooses to rent an apartment from a local Parisian, but who will also make time for sightseeing at the Eiffel Tower or the Louvre. This post-tourist is a person who accepts the touristy with the authentic, a more pragmatic and realistic traveler. According to their updated work, *The Tourist Gaze 3.0*, the authors propose that today’s travelers and tourists are essentially the same person. They write:

“The post-tourist thus knows that he or she will have to queue time and time again, that the glossy brochure is a piece of pop culture, that the apparently authentic local experience is as socially contrived as the ethnic bar, and that the supposedly quaint and traditional village could not survive without some income from tourists” (2011: 114)

As the post-tourist prepares a trip, we then look to the information sources used in the research process. If travelers are as much seeking some form of authenticity as well as the standard tourist sites, embracing them both, we propose that certain types of publications are better situated for certain types of information regarding activities or practical details. The post-tourist will look far and wide online for information, consulting many of the thousands of webpages dedicated to Paris before making travel decisions. Travel journalism becomes effectively a composite of traditional, institutionalized journalism and UGC, with consumers looking across the spectrum for specific bits from specific sources.

With this image of the post-tourist guiding our research, we examine an example of travel journalism, English-speaking publications about Paris, to explore how the post-tourist operates. Through

a questionnaire and interviews with travelers and expatriates in Paris, we can begin to understand how certain types of information, especially blogs, can fulfill a certain need during the online travel planning in the stages before a trip. We hypothesized that readers would favor online content, and in particular blogs for their access to these more “*authentic*” experiences. We propose finally that professional journalists take a back seat in the flow of travel information, while tourists play the role of authenticator and verifier through online sources, effectively curating their own image of a destination through information sources that they deem pertinent.

FIELD OF STUDY AND METHOD

In this study, we are examining how those who seek information on Paris inform themselves while researching a certain experience – be it a hotel, a restaurant, a tour, a café, or other event. We are interested in knowing what sources of information travelers in a digital era use when planning their trips and if they seek out certain websites – like blogs or TripAdvisor – for specific information like a more off-the-beaten track experiences.

To explore such themes, in the first phase of our study we decided to look to the tourists themselves to understand how they use various online sources of information. We thus employed an online questionnaire followed by in-person interviews to understand better how these presumably post-tourists research their experiences.

Our sample consisted of English-speakers around the world, specifically those who consume information about Paris. We used the online questionnaire platform Survey Monkey to reach a larger audience of web users than a paper version would in a short amount of time. We proposed four parts in the questionnaire with the possibility of open-ended responses or graded responses depending on the question. The questionnaire was launched online and shared by several bloggers and Twitter users in Paris with English-speaking followings during early 2012. The goal was to reach a maximum of online users who read about Paris, whether they were planning a trip or not, to understand what role online content plays for them. By sharing the survey as much as possible, we obtained 264 useable responses. Respondents’ ages ranged from 19 to 79 years with responses from the US, Canada, France, England, the Philippines, Australia, and other European nations. All spoke English and read travel information about Paris with varying frequencies, and the vast majority read blogs even when not planning a trip to Paris.

The questionnaire began with general questions about preferences and trust in various categories of travel information. We then asked some more pointed questions about blogs to understand users’ practices. We then introduced the question of authenticity in travel information to see if this was a notion that the post-tourist pays particular attention to while planning. Finally, we asked for optional biographical and contact information in order to find subjects for the eventual interviews.

From the contact information provided, we were able to find ten subjects in Paris to discuss their travel practices. All were American, most in their mid-twenties with two over 50 years old, and all female except one male. Seven of the ten were currently living in Paris for an extended stay, meaning we had fewer short-term tourists in Paris. Though as expats in Paris, these subjects still traveled routinely and their responses varied little from the short-term tourists. This point will be re-assessed in future studies, but Jean-Didier Urbain suggests, “*An expat is just a traveler in an interrupted voyage : a person living abroad, a traveler outside of his travels*” (1991: 273). Even though an expats’ needs or expectations may differ from a first-time tourist, as many interviewees pointed out, all still use online media for their experiences. Further studies into first-time tourists, repeat tourists, and expats could reveal differing trends among what each group values. For the moment, this lack of diverse statuses is a limit of this study and an opportunity for continued research. The online questionnaire also prevents conversations with those who travel consulting only paper media and brick and mortar agencies, but for the moment we are only interested in web users.

We carried out the interviews in cafés in Paris, with about one hour of conversation per subject. We asked about general travel practices, how they inform themselves, the sources they depend on, and other practices. We then shifted the conversation towards blogs to find out why they read them if they do, and why they don’t in the few cases where subjects don’t seek out blogs. We then ask about impressions on local experiences, introducing the notion of authenticity, and asking about the role it plays in their travel planning, if any at all.

RESULTS

Bloggers Fill A Need

How do users’ comments help define travel experiences and do online, nonprofessional contributors hold more clout than traditional journal-

ists? According to our study, comments and other UGC are vitally important to travelers who plan online, but they are far from the only source. In the open-ended response sections of our survey, when asked about sources of information that they trust, there was a large variety of websites, media outlets, and social networks (both physical and virtual) that users said they used. This plurality of sources helps demonstrate Urry and Larsen's definition of post-tourists. They describe how the tourist gaze is mediated through a constant stream of text, image, and video, making it "virtually impossible to visit a place which people have not travelled 'imaginatively' at some time" (2011: 116). The internet has accelerated such mediations, adding to travel publications, guides, novels, and TV shows already offered. Travelers are thus bombarded with various websites and other media, allowing a seemingly endless scope of information on a destination – at least one as mediated as Paris. As Singer suggests, the public is then left to authenticate and verify on their own, "for instance by flagging items that are inaccurate, offensive, or otherwise problematic" (Singer, 2008: 66).

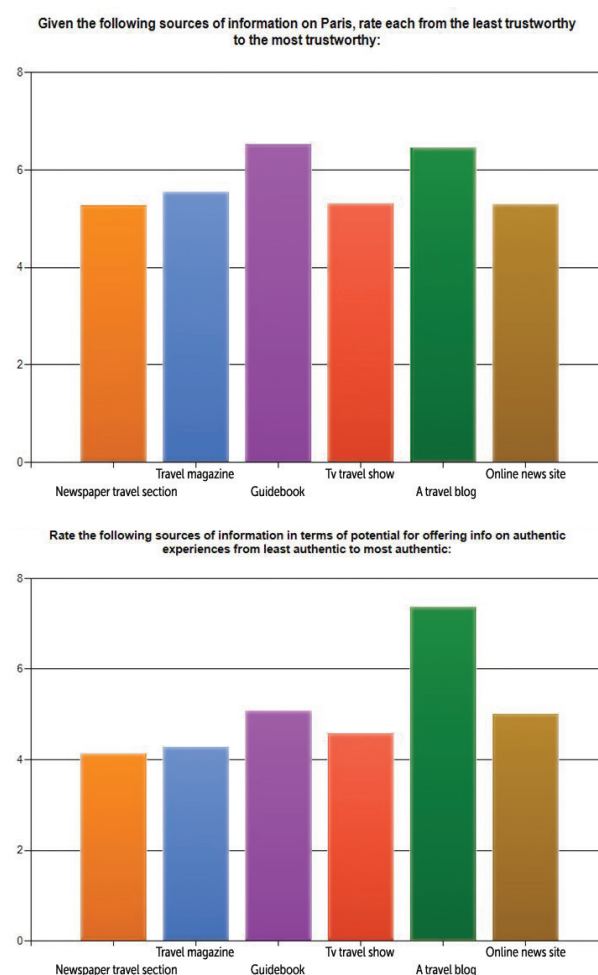
With travel information available in diverse forms, respondents were asked to rank some of the major categories, newspapers travel sections, magazines, guidebooks, travel TV shows, travel blogs, and online news sites, according to how much they trusted them. Each was ranked on a nine-point scale, with 0 being the least trustworthy and 8 being the most trustworthy. Overall, respondents deemed that each was more or less equally trustworthy on average for their research purposes before a trip. Interestingly, they make little distinction in the dependability of professional and nonprofessional sources for basic elements of their trips. Both travel blogs and travel guides were ranked the same, for example (see figure 1).

Some travelers said newer online sites, especially forums and wikis, were the go-to. One female, 59, said in an interview, "I go to WikiTravel. I recognize that there are huge abilities for that information to be incorrect but sometimes in WikiTravel they have just a sentence in there about something that you never would have expected to see."

Others, like one female, 25, let the search engines guide her. "I'll type it into Google and whatever it is I'll click on it," she said. Though she continued to say that she actively seeks multiple opinions before settling on a choice. "I don't like to base my judgment off one source. I can pick up a guide book, then I'll look at some website for forums, if there's a blog I'll click on that, too," she said. Throughout the interviews, such practices

dominated the discourse of the travelers who each have distinct processes but that follow the same general principal – look everywhere. Since most were social media users, having found the initial questionnaire via Twitter and Facebook, and attest to using online social networks for various stages of planning, the sample of interviewees demonstrates Hermida's findings that heavy social media users are more likely to access international news sites, news commentary sites, and independent blogs (2011: 820).

Figure 1: Trustworthiness and Authenticity Rankings in Various Travel Information



After introducing the question of authenticity using the same nine-point scale, however, respondents ranked travel blogs well above other traditional forms of media on average for their ability to offer information concerning more "authentic" experiences. Unfortunately, there is little consensus on what "authentic" means, and each traveler expressed his or her own definition. We asked the respondents to define what they mean by authentic, which yielded results ranging from "local" and "non-touristy" to "off the beaten path" and "unexpected."

Despite the lack of agreement, respondents were very aware of the possibility, and sometimes the expectation, to get “*off the beaten path*.” Some expressed reluctance to spend too much time researching such experiences. As one woman, 21, said, “*You have to just admit sometimes that you are a tourist.*”

The problem for many travelers is how to qualify an experience as “*authentic*”. As one woman, 26, said, “*I think also what makes it authentic – it depends on your perspective. If you’re new to Paris and you’ve never been here before, what’s authentic for them is bakeries, things that they smell, that they can see, being able to see landmarks that they’ve heard about their whole life but have never been able to see in person.*”

And a male, 25, described how he looks for both the touristy and the lesser-known experiences. “*I go to see the touristy things but at the same time I like to find something a little strange, something unknown, a park in the middle of nowhere, a rooftop terrace, covered passageways, parks, little cafés,*” he said. Such attitudes, present among most of the respondents, embody Urry and Larsen’s characteristics of the post-tourist.

This range of responses further emphasizes the lack of a unique definition of an authentic experience. Still, respondents in the questionnaire, and afterwards in the interviews, attest to the notion that blogs, as opposed to other institutional media, are more useful for finding that authentic experience when traveling to Paris. When asked where they generally look for such experiences, nearly 80% said they take word-of-mouth advice or suggestions from locals. With the personal nature of blogs and the interaction with their authors, these bloggers become online acquaintances of sorts, acting as an “*electronic word of mouth*” (Litvin, Goldsmith, and Pan, 2006). Several interviewees even speak about bloggers using their first names, as if they were old friends. As Singer proposes, online information leads to a system “*where authenticity or credibility becomes more a matter of the relationship that an individual establishes with his or her readers than with the institutional role of the media organization*” (Singer, 2008: 67). By interacting through social media and online comments, these on-the-ground reporters can easily become more attractive than more stagnant corporate media and travel guides.

Respondents cite several reasons for turning to bloggers. For instance, many like the narrative quality, allowing readers to follow along as part of the story. Others point to the humor and entertaining nature of the posts. Both are marketing

considerations that have historically been used to sell travel stories, relying on “*author’s celebrity or on the eccentricity of the trip*” (Youngs, 2013: 88). Bloggers have simply cut out the middle man of publishers or editors. More concretely, interviewees appreciate the fact that blogs have a faster publishing time than travel guides or magazine articles that can often be dated by the time they are printed (Xiang and Gretzel, 2010). “*It is attractive because then you get the most up to date information. That’s why you want bloggers who live locally,*” said one woman, 31.

Urry and Larsen explain that on a basic level, photos help show “*that someone really was there,*” which may explain why so many interviewees mentioned the importance of quality photography on the blogs (Urry and Larsen, 2011: 179). On a deeper level, however, many respondents emphasized that the fact that a blogger lives in Paris plays a large role in helping them trust and follow the blogger. Simply being in Paris is not enough. They want to know that their information provider is a local and not just a vagrant traveler with superficial experiences. One such interviewee, a male, 25, said, “*The most important thing for me is to feel like I’m seeing the city and that I’ve done the city. Locals, expats, people who have lived there their whole lives who know the cities well,*” he said. A woman, 24, agrees, adding that she appreciates that bloggers show both the good and the bad, unlike mass media that often sells only the dream. “*By reading blogs of people who have done that and who live here, and who not only let you see the dream of it but also the reality of it,*” she said.

Using online information

Are travelers looking for an online consensus while planning or instead for one trustworthy voice to follow? As discussed above, such a notion may be oversimplified, especially given the nature of information sought by the traveler. While the questionnaire clearly demonstrated a plurality of sources, the interviews shed light on how users rely on these sources. Some use guide books as starting points, while others go directly to blogs. Others said that they simply start with a Google search and let their results guide them. A similar study on TripAdvisor demonstrates differences in how travelers actually use comments on the site. For example, a majority of those who use TripAdvisor report using it at the beginning of their planning to get inspiration as well as in the middle to narrow down choices (Gretzel, 2007). Few said they use the site during or after their trip. This detail helps demonstrate how the site influences buying choices, playing a larger role before a pur-

chase than after. Blogs, though less focused solely on reviews and critiques, can play a similar role when bloggers do suggest an event or venue either in a post or on a social network. Their relationship with their readers helps create a loyalty and trust in the bloggers' recommendations. Such relationships could lead to positive or negative effects on local economies, as poor reviews could ruin a hotel's reputation if, for example, a well-read blog turned off his readers to the hotel because of a poor experience (Urry and Larsen, 2011: 60).

Increasingly, review sites like TripAdvisor are attracting audiences. Gretzel also reports that 95% of respondents attest to always reading user comments when travel planning. Nearly 78% of respondents in the study said that online reviews are extremely or very important in deciding where to stay. The impact on other choices like where to visit or what to see is less important, according to the author, but our interviews suggest that travelers are also interested in hearing the public's opinions on other decisions including choosing a restaurant and visiting standard sites in alternative ways (visiting the Eiffel Tower at night, for example). Our interviews revealed that UGC, especially blogs, are useful for researching all types of experiences, and not just hotels. Restaurants, at least in Paris, are just as important to the travelers interviewed.

Further study can help to shed light on when travel planners actually click on blogs, but our questionnaire revealed that 66% of respondents read 1-3 blogs about Paris, and 87% use them for planning purposes always or sometimes. Moreover, 93% report additionally reading blogs outside of travel planning, for pleasure (about 80%), curiosity (about 50%), and fantasy (about 25%). We can therefore deduce preliminarily that travelers don't consult blogs only before their trips, but again, further research would be needed to address such questions.

Journalistic sources fall short, but persist

Sometimes reviews or articles, both journalistic and nonprofessional, may have an adverse effect on consumers. One interviewee stated that a favorite Parisian restaurant became too popular once big-name blogs and the media wrote about it, while another referred to the negative effects of a prominent institutional travel writer on one of her favorite places in Paris. The interviewees overall expressed a disdain towards commercial travel guides and brand name media for their effect on certain experiences that they once deemed authentic. *"In the sense of an 'authentic' café, I'm not expecting to find it in a newspaper, but if I do, it's not going to stay authentic*

for very long. It's going to get stamped," said one woman, 59.

Additionally, in terms of style and content, interviews revealed an aversion to "professional" travel information, preferring the personal feel of bloggers in tailoring their personal itineraries. Many aspects of the blog came up during the interviews, specifically the personal writing style, the possibility of dialoguing in comments and on social networks, and the often amateur-feel of the blogs which aren't as saturated with corporate advertising and sleek design like *The New York Times* or *Travel + Leisure* magazine. Again, this population of online travel planners reported depending largely on word of mouth recommendations, and the intimacy made possible by blogging helps attract readers to such content. Journalists, in maintaining an ideal of objectivity, do not always inject their voice into stories, though travel writing seems dependent on a certain amount of the author in the writing (Blanton, 1997).

Journalists, however, still occupy place in informing travelers. As one female, 51, said, *"The Louvre is still the Louvre,"* continuing to explain that certain experiences in Paris are not going to change much, but need continual updating. She argues that guides are still important for this perennial information, to keep cornerstones of the tourism circuit fresh and pertinent each year. In a way, institutional media works well to curate and maintain institutional tourism through guidebooks and updates on the iconic experiences and monuments that one will inevitably visit in Paris. But these topics and information are less present in blogs where authors opt for less touristy topics (Pirolli, 2012).

Further study, however, is needed to assess how journalistic content weighs on the decisions and planning practices of travelers. The question of curated information, for example, was not specifically addressed in this study. As Hermida shows, journalists who curate UGC on social media sites are trusted by about a third of social media users in his study, with divided results on opinions towards news organizations who use social media (Hermida et al., 2012: 821). Similar research on travel information could help clarify to what extent travelers value journalistically-produced material.

Convergence

Throughout the interviews, subjects evoked the fact that many of their favorite bloggers and publications have fused with professional and nonprofessional media. For example, despite their nonprofessional status, bloggers manage to adapt their styles and publish articles in journalistic outlets. This

prompted us to look at examples of both professional and nonprofessional sites discussed by our interviewees and at how they are increasingly working with each other. Here we can look at examples of convergence in the travel industry and at how non-professional voices are finding themselves alongside professional ones.

In one sense, professional media understand that, at least in the travel industry, they need to work with UGC somehow in order to remain relevant. The digitalization of the *Guide du Routard* in France and others like it opens up these brands to contributions from nonprofessionals by way of forums and reviews. For example, a popular travel guide in the US, *Fodor's*, printed since 1936, formed a partnership with TripAdvisor in 2011. The websites will reference each other, mixing the professional quality recommendations from *Fodor's* with TripAdvisor's largely anonymous user reviews. What's more, the printed guides even featured various online comments, bringing the online world into the print world. *Lonely Planet* and other travel guides also have their online forums, allowing users to provide their own information under the header of a trusted source.

Another example of convergence was the recent purchase and redesign of *Zagat* bought by Google. The *Zagat* guides, known for ranking and describing restaurants from user comments collected by editors, were a pre-web version of TripAdvisor, though an editor did comb through and decide how to present the information. Google purchased the brand in 2011, employing local writers and journalists to edit and package information pertaining to shops, restaurants, and other experiences. The reviews were still written from comments and feedback from customers, sourcing opinion material from the public. The information was also linked to Google Maps, giving travelers a new way to approach information that previously existed to those who paid for an online subscription or who bought the paper guide.

In the other direction, nonprofessionals are increasingly professionalizing. Bloggers have also segued into professional journalistic roles. One Parisian blogger, with an advertising background, hosted a popular blog that eventually landed her a travel piece in *The New York Times* and, eventually, a book deal. Another blogger, who works in social media, has had freelance articles appear in *Travel + Leisure* magazine as well in *The New York Times* online magazine. These nonprofessional journalists may or may not have notions of standard journalistic practices, but they still demonstrate a shift in travel publications that doesn't hesitate to source information from the public.

If bloggers are acting like journalists, are they adhering to principles of transparency and other ethics that Hanusch and Fursich point to in their definition? Are they disclosing everything? Greenman suggests that disclosure is essential especially for journalists who take subsidized travel experiences or press trips. "*Credibility with the readers is the most important reason*," he says, to make disclosure a common practice (2012: 143). On some sites, we know this is not the case, as shown by reports of abusive comments by competition on TripAdvisor or the removal of positive comments on Yelp for a company who cancelled an advertisement subscription with the site. And a whole business of fake review writing has sprung up, while real people who leave negative comments have been fined by establishments in both the US and UK in 2014. Arguably, UGC is plagued by the question of transparency faced by journalists, if only in different forms.

In a qualitative study of Paris-based blogs, few instances of disclosure were found across a sample of 95 blog posts, but how can readers be sure that a travel experience wasn't sponsored or paid for by a company (Pirolli, 2012)? At the same time, blogs are, as of recently, being held to a standard previously reserved for journalists. A French blogger in 2014 was found guilty of damaging a restaurant's reputation after a negative review written on her blog. The potentially chilling effect of the ruling could lead to a discussion about journalistic ethics in blogging and questions of defamation and libel as non-professionals gain more and more clout.

These are just some of the example of how institutional media and contributions from the public are converging, effectively catering directly to the post-tourist who is casting a wide net before a trip. A blog on the *Lonely Planet* website will add more time-sensitive, offbeat information, while the traditional guide continues to provide perennial information. Such changes on traditional media sites resonate with Hermida's findings on news consumers through social media. "*Social networking sites represent an evolution of the public sphere, where the dynamics of publication and distribution of news are being reshaped by networked publics*" (2012: 816). How and if such changes to travel journalism are effective remains to be seen, and further research will be needed to illustrate the motivations of those nonprofessionals contributing to the flux of travel information both online and offline.

CONCLUSION

While institutional media still has a grasp on travel information, even attracting large amounts of followers on social media networks, these brands

are not the sole purveyors of information useful to tourists. Nor do readers want them to be. Our research shows that travelers seek consumer feedback in addition to professional recommendations, using both in different ways depending upon the traveler. While observing UGC like blog posts and review comments, our research suggests that such information is more pertinent to the off-the-beaten-track experiences that travelers are looking for, and not just the standard routine sites that many destinations offer.

But postcard experiences (the Eiffel Tower in Paris, the Statue of Liberty in New York, and the Taj Mahal in Agra) are still fixtures in professional publications like guidebooks and other journalistic sources – even if the information is largely service-related. Travelers continue to consult traditional journalistic sources for evergreen information or touristy recommendations, like “must-sees” and major landmarks. Journalists are still able to provide honest information, adhering to principles of transparency and disclosure that nonprofessionals might not. Furthermore, beyond looking for authentic experiences once arrived at a destination, travelers need other standard information related to transportation, local customs, and other news-related stories that journalists are trained and ready to supply.

Still, travelers are relying on these comments and blog posts to help them decide where to book a room and where to eat, two necessary parts of a voyage, in addition to searching for other experiences. As our study demonstrated, travelers are increasingly looking to the multitude of user comments before making spending decisions, looking to both professional and nonprofessional publications with varying degrees of frequency.

Further study is needed to investigate the continued impact of UGC on travelers. How are mainstream travel publications integrating UGC practices on their websites or on other platforms like smartphone applications? How have social networks, like FourSquare and Twitter, responded to needs of travelers, especially with regard to experiential travel? Gretzel reported that very few travelers use consumer comments while actually traveling, but what can be said of social networks and even geosocial networking applications that allow more personal interaction between travelers and locals? This sort of hyper-local connection is creating an ever widening gap between the professional information provider and the destination in question. Increased focus on experiential travel by the tourism industry may further shift the role of “travel professional” from the hands of agents and journalists to nonprofessionals, offering travelers even more sources of information to sift through, verify, and evaluate for themselves.

BIBLIOGRAPHY

- Barats, C., 2013, *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin.
- Bertho-Lavenir, C., 1999, *La Roue et le Stylo: Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Blanton, C., 1997, *Travel Writing: The Self and the World*, New York, Simon and Schuster Press.
- Bruns, A., 2011, "Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism," *Brazilian Journalism Research*, Brasilia, University of Brasilia, pp. 117-136.
- Chhabra, D., 2010, "Back to the past : a sub-segment of Generation Y's perceptions of Authenticity," *Journal of Sustainable Tourism*, Taylor and Francis, pp. 793-809.
- Gant, S., 2007, *We're All Journalists Now*, New York, Simon and Schuster Press.
- Gillmor, D., 2006, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People, California*, O'Reilly Media.
- Gretzel, U., "Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews," Texas A&M University, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Greenman, J. F., 2012, *Introduction to Travel Journalism*, New York, Peter Lang Publishing.
- Hanusch, F., 2010, "The Dimensions of Travel Journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news," *Journalism Studies*, vol. 11, n°1, pp. 68-82.
- Hanusch, F., Fürsich, E., 2014, *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*, England, Palgrave Macmillan.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D., 2012, "Share, Like, Recommend: Decoding the social media news consumer," *Journalism Studies*, London, Taylor and Francis, pp. 815-824.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2001, *The Elements of Journalism*, New York, Three Rivers Press.
- Lewin, K., 1943, "Forces behind food habits and methods of change," *Bulletin of the National Research Council*, Washington D.C., National Research Council, pp. 35-65.
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B., 2006, "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management," *Tourism Management*, Amsterdam, Elsevier, vol. 29, n°3, pp. 458-468.
- MacCannell, D., 1976, *The Tourist*, United States, University of California Press.
- Marcil, Y., 2007, "Le lointain et l'ailleurs dans la presse périodique de la seconde moitié du XVIII^e siècle," *Le Temps des médias*, Paris, Nouveau Monde, pp. 21-33.
- Neveu, E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- Oates, G., 2014, "The Rise of Experiential Travel," Skift Team and Peak Adventure Travel Group, www.skift.com.
- Pirolli, B., 2012, *Les Nouveaux Journalistes de Voyage: Les blogueurs non-professionnels face aux attentes de voyageurs contemporains; quelles réponses et quels choix journalistiques?* Paris, Université de la Sorbonne Nouvelle Paris 3.
- Rebillard, F., 2006, "Du traitement de l'information à son retraitement: La publication de l'information journalistique sur l'internet," *Réseaux*, Paris, La Découverte, pp. 29-68.
- Ruellan, D., 2007, *Le Journalisme ou Le Professionnalisme du Flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2007.
- Singer, J., Domingo, D., Paulussen, S. et al., 2011, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, United Kingdom, Wiley-Blackwell.
- Singer, J. B., 2008, "The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm," *Trípodos*, Barcelona, pp. 61-76.
- Singer, J. B., 2014, "User-Generated Visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space," *New Media and Society*, vol. 16, n°1, pp. 55-73.
- Urbain, J.-D., 1991, *L'idiot du voyage: Histoires de touristes*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Urry J., Larsen, J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London, Sage.
- Xiang, Z., Gretzel, U., 2010, "Role of social media in online travel information search," *Tourism Management*, Amsterdam, Elsevier, pp. 179-188.
- Yagi, C., Pearce, P., 2007, "The Influence of Appearance and the Number of People Viewed on Tourists' Preferences for Seeing Other Tourists," *Journal of Sustainable Tourism*, Taylor and Francis, pp. 28-43.
- Youngs, T., 2013, *The Cambridge Introduction to Travel Writing*, New York, Cambridge University Press.
- Zinser, W., 2001, *On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction*, New York, Harper Collins Publishers.



En With travel culture increasingly moving online, from bookings to sharing photos on social networks, information concerning tourist destinations is also shifting to the web and digital sources. Whereas travel guides, magazines, and newspaper travel sections were once the gatekeepers of the tourism industry, online forums, review sites, and blogs driven by audiences are quickly becoming equally important sources of information for tourists. Audiences are increasingly producing, selecting, and distributing travel advice and critiques that are viewed as trustworthy, but without the transparency demanded of journalists. But when it comes to finding information, where do today's tourists actually look and what do they trust? A sample of travelers interviewed in Paris helped explore how they search for information and what value they attribute to various categories, specifically blogs, in fulfilling their travel needs. Results reveal that travelers show a preference for audience-driven content like blogs and TripAdvisor when looking for "insider" or "authentic" information. They deem such sites more personal and akin to word of mouth advice sought by travelers. These same information sources, however, do not always adhere to journalistic standards of transparency or verification, putting into question their trustworthiness. While non-professional travel content gains more readers, professional media is not left behind. Travelers identified journalistic sources as valuable when it comes to more standard or perennial information that bloggers may not, or cannot, provide. Travelers also revealed they systematically search multiple sources – forums, articles, review sites, and blogs – before planning a trip. According to our interviews, this plurality of sources illustrates a lack of total confidence in any one particular source. What's more, bloggers and other non-professionals are integrating into professional publications, and such convergence further blurs the lines between the journalist and audience, especially as bloggers often lack the ethics and codes of professionals.

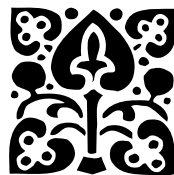
Keywords: online journalism, travel blogs, tourism, authenticity, convergence

Fr Avec la culture du voyage se diffusant de façon croissante en ligne, des réservations au partage de photos sur des réseaux sociaux, l'information concernant les destinations touristiques s'adapte aussi très largement à l'environnement numérique. Tandis que les guides de voyage et les rubriques voyages des magazines et journaux ont été longtemps les gatekeepers de l'industrie du tourisme, les forums en ligne, les sites de recommandation et les blogs amateurs deviennent actuellement des sources primordiales pour les touristes. Mais, quand il s'agit de rechercher de l'information, où cherchent les touristes contemporains et à quoi font-ils confiance? Dans cette étude, un échantillon de voyageurs interviewés à Paris nous aide à explorer les pratiques de recherche d'information en ligne et la valeur qu'ils attribuent aux diverses sources, principalement les blogs, pour répondre à leurs besoins d'information touristique. Les résultats montrent que les voyageurs préfèrent le contenu produit par le public comme les blogs et TripAdvisor pour obtenir des informations 'insolites' et 'authentiques'. Ils trouvent ces sites plus personnels proche du bouche à l'oreille. Ces mêmes sources d'information n'adhèrent pourtant pas toujours aux standards journalistiques de transparence et de vérification, mettant en question leur véracité. Alors que le contenu non-professionnel attire de plus en plus les lecteurs, les médias professionnels ne sont pas exclus non plus. Les voyageurs consultent des sources journalistiques quand ils ont besoin d'informations plus standard ou pérennes que les blogueurs ne peuvent offrir. Les voyageurs avouent aussi qu'ils cherchent systématiquement une pluralité de sources – forums, articles, sites de recommandation, et blogs – avant d'organiser leur voyage. Selon les entretiens menés, cette pluralité de sources illustre le manque de confiance dans l'une ou l'autre des sources consultées. De plus, les blogueurs et les autres acteurs non-professionnels s'intègrent au sein des publications professionnelles, et cette forme de convergence rend encore plus floues les frontières entre le journaliste et le public, d'autant que les blogueurs manquent souvent d'éthique et de codes professionnels.

Mots clés : journalisme en ligne, blogs de voyage, tourisme, authenticité, convergence

Pt. Com a cultura de viagem se difundindo de forma crescente na internet, das reservas à partilha de fotos nas redes sociais, a informações sobre os destinos turísticos também tem se adaptado amplamente ao ambiente digital. Da mesma forma que os guias de viagem e as editoriais de turismo das revistas e dos jornais foram, durante muito tempo, os *gatekeepers* da indústria do turismo, os fóruns online, os sites de viagem e os blogs amadores tornaram-se atualmente as fontes primordiais para os turistas. Mas, quando se trata de pesquisar uma informação, onde os turistas contemporâneos fazem a sua busca? E no que eles confiam? Neste estudo, uma amostra de viajantes foi entrevistada em Paris com o objetivo de nos ajudar a explorar as práticas de pesquisa da informação online e o valor atribuído por essas pessoas às diferentes fontes, sobretudo os blogs, na forma como elas respondem às suas necessidades por informação turística. Os resultados mostram que os viajantes preferem conteúdos produzidos pelo público, como os blogs e o site TripAdvisor, para obter informações “insólitas” e “autênticas”. Eles enxergam esses sites mais pessoais como algo mais próximo da informação boca a boca. Contudo, essas mesmas fontes de informação nem sempre aderem aos padrões jornalísticos de transparência e de verificação, o que acaba por questionar sua veracidade. Assim, mesmo que o conteúdo não profissional atraia cada vez mais leitores, a mídia profissional também não é excluída. Os viajantes consultam as fontes jornalísticas quando eles têm a necessidade de informações mais padronizadas ou perenes do que aqueles que os blogs podem oferecer. Os viajantes também revelaram que eles buscam sistematicamente por uma pluralidade de fontes – fóruns, artigos, sites de recomendação, e blogs – antes de organizar uma viagem. De acordo com as entrevistas, essa pluralidade de fontes ilustra a falta de confiança em ambas as fontes consultadas. Além disso, os blogueiros e outros autores não profissionais se integram ao ambiente das publicações profissionais e essa forma de convergência deixa ainda mais confusas as fronteiras entre o jornalista e o público, até porque frequentemente faltam aos blogueiros a ética e os códigos profissionais.

Palavras-chave : jornalismo online, blogs de viagem, turismo, autenticidade, convergência





O jornalismo televisivo nas redes sociais

As relações comunicacionais entre o mito e o fã

PAULO EDUARDO CAJAZEIRA

Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica
Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo (PUCSP)
Centro de Estudos e Pesquisas em Jornalismo
(CEPEJor/UFCA/CNPq/Brasil)
paulo.cajazeira@ufca.edu.br

FELIPE COIMBRA FERNANDES DE AZEVEDO

Graduando em Jornalismo
Universidade Federal do Cariri (UFCA)
Centro de Estudos e Pesquisas em Jornalismo
(CEPEJor/UFCA/Brasil)
felipeazevedo28@gmail.com



Este estudo apresenta os resultados da pesquisa sobre as relações do telejornal (mito) e o seu público (fã) nas redes sociais, na Internet. A presente investigação pretende colaborar com futuras pesquisas sobre a temática, que visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os atores (público/telejornal/ambiente midiático) do período analógico ao digital. O trabalho está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o sistema de interação do público no telejornal. O passo seguinte envolve a caracterização do corpus da pesquisa, evidenciando a relação entre o público (fã) e o telejornal (ídolo/mito) nas redes sociais online, as análises dos procedimentos metodológicos empregados e os resultados obtidos. Na sequência, trabalha-se com os conceitos evidenciados pela parte empírica da pesquisa: a audiência convergida, a cultura fã e o simulacro da representação da imagem dos atores no telejornalismo e a sociedade midiaticizada por múltiplas telas ou ecrãs. Ao final, apresentam-se as conclusões da pesquisa.

A análise de conteúdo é utilizada para verificação e interpretação dos dados quantitativos e qualitativos dos experimentos empíricos aplicados neste estudo. Conforme nos orienta a pesquisadora francesa Laurence Bardin (2009: 121), podemos dividir as nossas observações em torno de três polos

Pour citer cet article

Référence électronique

Paulo Eduardo Cajazeira, Felipe Coimbra Fernandes de Azevedo, « O jornalismo televisivo nas redes sociais. As relações comunicacionais entre o mito e o fã », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

principais: a pré-análise; exploração do material e o tratamento dos resultados. Dessa forma, na parte empírica, desenvolveu-se o acompanhamento das interações do público nas *fan pages* dos telejornais Edição da Manhã (SICTV) e Bom Dia Brasil (TV Globo), de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, no Facebook, com objetivo de verificar as relações comunicacionais entre os atores do telejornal. Em seguida, quantificou-se, neste mesmo período, os interesses do público demonstrados nas formas de interação (*like*, *comment* e *share*) nas seções (editorias) do telejornal nas *fan pages*, a fim de evidenciar os interesses do seguidor (fã).

Desse modo, verifica-se como reconfiguram-se as relações comunicacionais verbais e não verbais entre o produtor do discurso (ethos/telejornal) e o seu receptor (pathos/público) nas interfaces do telejornal nas redes sociais digitais (logos/ambiente midiático). Num ato de comunicação, existem pelo menos três elementos envolvidos: o ethos, o pathos e o logos, ou o destinador, o destinatário e o discurso. “*O logos diz respeito à argumentação racional propriamente dita; o pathos concerne ao envolvimento e ao convencimento do interlocutor; o ethos refere-se ao aspecto ético ou moral que o enunciador deixa entrever em seu discurso.*” (Martins, 2007: 17).

Na contemporaneidade, as plataformas digitais, na Internet, mostram-se modelos de participação mais dinâmicos na forma de reunir e aproximar a audiência do jornalismo televisivo. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de assistir e compartilhar vídeos de reportagens, em seus sites pessoais, nas Redes Sociais. O modo de interagir, participar, colaborar e compartilhar as informações com outros usuários e afetos na rede é o responsável pela manipulação das ações do público na Internet. As empresas de comunicação e informação preordenam essas formas de interagir entre os seus usuários e ditam as normas e as possibilidades de interação.

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários em plataformas digitais. A cada nova participação, gera-se um tipo de audiência no espaço virtual, que repercute no seu referencial, a televisão. Uma equipe de editores dos jornais televisivos realiza a tarefa de hierarquizar as informações nas páginas dos noticiários na Internet. Há espaços de moderação, nos quais cada usuário tem o poder de sugerir temas e aprovar as notícias, destinando aos jornalistas a tarefa de entendimento dos interesses do público, seleção e organização do conteúdo. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão no ambiente midiático virtual, criou-se o seguinte problema de investigação:

“*Em que medida, a linguagem nas plataformas digitais dos jornais televisivos nas Redes Sociais Online possibilita novas formas de interação e participação do público?*”

Esse questionamento teórico dará base para a investigação, que se circunscreve na observação dos processos e práticas que direcionam para a análise dos modos de interação do telejornal/público e dos vínculos constituídos pelos mesmos na sociedade em constante midiatização. Este será o cerne da questão que permeará toda essa investigação em torno da intercomunicação circular, ampliada pela TV e mediada pela Tecnologia/Internet. Um sistema convergente que redireciona a audiência aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas.

MÉTODO QUALITATIVO: O ESTUDO DE CASO

A escolha pela técnica de estudo de caso comparativo: Brasil e Portugal explora a relação cultural local do público do telejornal, com o hábito profissional dos jornalistas em interagir com a sua audiência por meio das redes sociais digitais. No ano de 2008, enquanto o Brasil assistia ao crescimento de utilizadores da rede social Orkut – do outro lado do Atlântico –, aumentava o número de portugueses *ao Facebook*. Percebe-se, à primeira vista, uma diferença temporal no hábito português e brasileiro no uso de determinadas plataformas de redes sociais digitais.

A SIC TV – em 14.09.2009 – criou a sua *fan page* do telejornal Edição da Manhã, enquanto a TV Globo, apenas em 04.10.2011, ou seja, quase dois anos após a experiência portuguesa, entrou com a página do Bom Dia Brasil no Facebook. Até o ano de 2014, a TV Globo subutilizava-se da potencialidade da plataforma no compartilhamento de vídeos reportagens, fóruns e enquetes. Limitava-se a inserir a imagem do apresentador do telejornal acompanhada de texto-legenda que solicitava ao seguidor da página ligar a sua TV, quando o jornal entrava no ar. Já a *fan page* portuguesa explorava, desde o início, as diferentes formas de comunicabilidade com o público no ambiente midiático, como o partilhar vídeos de reportagens mostradas na edição diária do telejornal. Além disso, promovia campanhas sociais, fóruns e outras discussões, com o intuito de aproximar-se do interagente, na Rede Social, na Internet. Essas constatações iniciais de atuações diferentes, no âmbito do telejornalismo, nos motivaram a observar com o desempenho dos sujeitos: telejornal, telespectador, *fan pages* e utilizador na rede social Facebook.

O instrumental metodológico contou com: o monitoramento das interações nas *fan pages* dos telejornais, mapeamento das características dos interagentes e os interesses das notícias pelo público. A investigação se concentrou em compreender o cenário e as inter-relações dos fatores envolvidos na prática do telejornalismo. Os resultados da pesquisa revelaram, entre outros pontos, que a maioria dos profissionais de TV não está preparada para interagir com a prática do jornalismo na rede social, permanecendo ainda por não explorar as potencialidades da plataforma digital, no que concerne ao distribuir e circular do material noticioso e explorar novas possibilidades de interação e fidelização da audiência no ambiente midiático. O estudo apontou ainda que a relação entre os sujeitos se dá por meio de representações simbólicas das imagens dos interagentes: apresentadores dos telejornais e seguidores das *fan pages*, além dos interesses do público por reportagens com temáticas locais alinhadas ao valor notícia de proximidade.

REFLETINDO SOBRE OS NOVOS FORMATOS DE JORNALISMO TELEVISIVO

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos do telejornalismo nas redes sociais e na Web, ao querer participar dos espaços da audiência desenvolvidos pelas corporações de informação e comunicação. As *fan pages* tornaram-se um desses novos espaços de legitimação, para o qual o telejornalismo migrou, a fim de inserir-se no ambiente de conversação do público, que se utilizava destes ambientes de socialização. O que podemos compreender inicialmente é que estes espaços de comunicabilidade trazem uma legitimação dos discursos midiáticos no espaço virtual e ampliam as possibilidades de comunicação entre os sujeitos.

O destinador/televisão mostra-se interessado em persuadir o destinatário/público, isto é, fazê-lo crer no simulacro de aproximação do telejornal instalado no ambiente da *fan page*. A compreensão do *saber fazer* da televisão está diretamente ligada ao *fazer crer* do público. Isso significa imaginar que os efeitos causados pela mídia estão ligados ao que o destinatário do discurso faz com o conteúdo televisivo disponibilizado em multiplataformas. Demandas que põem em jogo o contínuo fazer-se e desfazer-se de identidades coletivas e modos como se alimentam e projetam as representações sociais no meio de comunicação.

Nesse sentido, percebe-se a relação entre o público e o telejornal no Facebook como uma quase interação social aos moldes conceituais de John

Thompson (1998). Essa potencial sensação de comunicação efetiva (e não apenas consumo de informação) com os profissionais de televisão “representados” na rede social é exatamente o que caracteriza a “quase interação mediada” na rede social. Raquel Recuero apresenta alguns aspectos essenciais para que aconteçam ações entre os atores sociais, “a ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo” (2009: 29). Conforme a autora, “a interatividade sempre representa um processo comunicacional” (Recuero, 2009: 30).

Como estratégia de comunicação com o público nas redes sociais, o telejornal utiliza-se do processo circular do *agir comunicativo* definido por Jürgen Habermas (2003), no qual o ator social seria as duas coisas ao mesmo tempo: o iniciador, que domina as situações por meio de ações imputáveis, e, ao mesmo tempo, o produto das tradições, dos grupos solidários os quais pertence e dos processos de socialização nos quais se cria a interação. São mantidas duas relações interativas bem distintas com o público: a primeira quase *face a face* na *fan page* e a segunda *mediada* pela televisão, que se desenvolvem em caráter híbrido em participações, opiniões, comentários e consumo das informações de conteúdo noticioso. Ao analisar com profundidade essas relações, encontram-se alguns aspectos relativos à hibridização entre a TV e a Internet na forma de participar e interagir dos atores do telejornalismo, que utilizam-se cada vez mais de uma segunda tela no processo comunicacional. No âmbito do ciberespaço, Recuero (2009: 30) afirma que “a interação social se dá na forma síncrona e assíncrona”. Esta diferença remonta à construção temporal causada pela mediação, atuando na expectativa de resposta imediata da mensagem. A comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Desse modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos os presentes (online, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. Já na comunicação assíncrona, a resposta não é imediata. Como, por exemplo, no envio de um e-mail. Espera-se que o destinatário, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-lo depois. No entanto, existe uma troca de funções nas interações, que pode determinar e modificar as características da comunicação, tornando-as síncrona ou assíncrona dependendo do seu uso.

Na comunicação entre os atores na *fan page*, coloca-se uma mensagem, porém não é respondida imediatamente, depende do interagente estar conectado à Internet naquele momento. Essa perspec-

tiva sincrônica é um pressuposto da mediação pelo computador. Os envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata. O telejornal ao convocar parcela dos telespectadores pela plataforma do Facebook a ligar a TV e lhes dirigir a palavra no espaço da *fan page*, intenciona realizar um sistema sincrônico das ações, porém, o público tem de estar presente. Dependendo da temporalidade da resposta, as características se alteram no que se refere à forma e passam a ser consideradas assíncronas. Esta situação tem acontecido, por exemplo, na comunicação por aplicativos de mensagens em dispositivos móveis¹. Um indivíduo envia uma mensagem ao seu destinatário, que poderá ser respondida ou não no mesmo espaço e tempo da ação. Ou seja, os dois conceitos de interação social podem coexistir na perspectiva do sujeito da ação e na interação em efetivo.

A interação do público pelo computador simula uma participação por parte da audiência. Constatase que a imagem do ídolo (telejornal), no processo digital, é uma espécie de metaimagem, que pode ser construída com o intuito de dissimular uma aproximação com o público (fã), produzindo efeito de realidade. Sob um ponto de vista ontológico, baseado em modelo de analogia que privilegia as diferenças, na tradição platônica (Jost, 2004), a imagem de qualquer origem, em particular a imagem criada no computador, é entendida não como uma representação da realidade, mas como um engano, um falseamento, sendo, portanto, falsa. Por outro lado, sob um ponto de vista epistemológico, do jornalismo como uma forma de construção social do conhecimento (Cabral, 2012) com base na tecnologia digital que potencializa o visível, a imagem de qualquer origem, a simulada ou a gravada e manipulada no computador, é entendida como uma representação da realidade e não como um falseamento, sendo, portanto, verdadeira.

As imagens imprimem um grau maior de veracidade às notícias televisivas porque o trabalho dos editores faz com que os telespectadores vejam, ou vejam melhor, o que aconteceu, ou vai acontecer, e não apenas escutem o apresentador lendo a notícia sem imagens correspondentes aos fatos para cobrir sua narrativa. Ao assumir esse domínio da imagem, a televisão pode ter criado uma espécie de dependência na audiência que passou a ter nas imagens um argumento indiscutível para acreditar na verdade jornalística construída nas notícias (Cabral, 2012).

Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações, quando persuadido pela TV no ambiente midiático. O autor Denis Renó (2013) comenta que os espaços

midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). As três juntas ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na Internet, por meio de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais.

Os dados obtidos com a investigação mostram a adaptação das plataformas digitais ao fenômeno de presença da audiência na rede social. Não sabemos ao certo se isso é fruto de uma demanda de mercado ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de se manterem mais próximo do público, na Internet. Os esquemas de ligação “audiência → notícia” e “audiência → telejornal” nos perfis também são cruciais na reflexão da presença e informações quantitativas da participação do usuário na rede: o número de “likes”, comentários, e compartilhamentos em cada post é um importante e indispensável indicador do bom ou mau funcionamento da presença do perfil do telejornal nas Redes Sociais.

O comportamento da audiência nos espaços virtuais remeteu a ideia de que esses usuários, em sua maioria, se identificam com o formato, linguagem, abordagem da notícia e também com os apresentadores do telejornal na TV. Percebemos também haver uma extensão dos conteúdos televisivos em multiplataformas e o uso de uma segunda tela para se comunicar com o telejornal. Em nenhum momento, o telejornal menciona a sua “extensão” no Facebook durante a edição. Isso implica na observação de que as muitas interações nas *fan pages* se dão pela procura da “audiência virtual” por esses perfis telejornalísticos. Uma busca de aproximação e interação direta e em tempo real com quem (ou “o que”) antes só era possível se comunicar por cartas enviadas às redações de jornalismo. É como se a maneira informal do devir, o movimento pelo qual as coisas se transformam, remetesse a participação do público aos bastidores da notícia por intermédio da Internet.

Os processos de circularidade e de convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas o público, que se transforma em audiência ao interagir e participar desses espaços midiáticos pelo jornalismo na Era Digital. A prática jornalística – influenciada pela mudança tecnológica – impõe um sistema que produz continuamente notícias e se atualiza rapidamente. Visto dessa maneira, o jornalismo se encontra na dependência do utilizador estar conectado à Internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso partilhado nos diversos espaços midiáticos presentes do jornalismo. Contudo, existem outras questões a serem explo-

radas no que refere-se ao *engajamento transmidiático* da audiência ao sistema de circularidade do conteúdo noticioso de TV em várias plataformas. Os telejornais têm o poder de permanência nas Redes porque fornecem um universo de contação de histórias substancialmente maior e com uma variedade do que um programa temática de televisão. Ele oferece discussões infinitas e debates entre os seus fãs e, portanto, garantindo um conteúdo “propagável” através das redes sociais na Internet.

O autor Henry Jenkins (2014) usa a expressão “*mundos de histórias envolventes*”, na obra *Cultura da Conexão*, no qual define por grandes histórias de bastidores que não podem ser resumidas de forma ordenada, por um elenco de personagens dentro da narrativa atual e através de sua história mais ampla, pela dependência substancial do histórico do programa, por uma ampla variedade de forças criativas ao longo do tempo, por uma estrutura de narrativa em série e por um senso de permanência e continuidade dentro do universo audiovisual. O conteúdo transmídia do jornalismo televisivo deve atingir uma audiência de massa, ou pelo menos uma audiência de nicho grande o suficiente para atingir o público em mídias móveis por meio dos seus textos multimídia. Os fãs de qualquer programa televisivo seriam, na verdade, como os primeiros a divulgarem o conteúdo por meio de seus círculos sociais.

O autor afirma que “*nos dias de hoje, não é suficiente para um produtor apenas produzir um programa de televisão. Acredito que ele também seja responsável por produzir audiência*”. Para alcançar esse objetivo, a produção dos telejornais analisados, procurou manter a sua conexão com a audiência em outros espaços virtuais, que não apenas a interação entre a TV e o telespectador. Surge, dessa forma, a televisão e as redes sociais, a televisão e os telespectadores, todos mediados pelo computador. Segundo Alex Primo (2011), a interatividade é a proposição de uma hierarquia pré-estabelecida entre os envolvidos na interação mediada por computador. Ao tratar-se da figura “fã/usuário”, ressucita-se o personagem “receptor” da Teoria da Informação. Se antes apontava-se que o receptor apenas assistia a um programa de televisão transmitido pelo produtor/emissor/mito, agora a indústria e mesmo a academia se orgulham em falar das alternativas (configuradas como links) que o emissor programa em um site e publica nas redes sociais digitais por meio da Internet para o “usuário/público/fã”. Com esse processo, o modelo jornalista produtor – Internet – usuário em nada deve ao modelo da Teoria da Informação (emissor – mensagem – canal – receptor). Enquanto no modelo informacional o “emissor transmite”, no novo modelo diz-se que o “jornalista produtor disponibiliza”. O termo “usuário” não era usado pelos

teóricos da informação, mas mantém parentesco próximo ao conceito então preferido (“receptor”).

No estudo desenvolvido por Shannon e Weaver (1962), as figuras emissor/receptor – ou fonte de informação – transmissor/receptor – destinatário – faziam sentido, pois o que estava sob observação era a transmissão dos sinais telefônicos. A separação entre jornalista produtor e “usuários/público” absorve uma hierarquia semelhante àquela proposta pela Teoria da Informação. O primeiro planeja e codifica sua mensagem que será recebida/acessada pelo segundo. Ainda que o “usuário/público” de um site ou rede social possa clicar nos links “disponibilizados” pelo jornalista produtor do arquivo digital, é possível que a ele não seja facultada nenhuma possibilidade de questionar ou modificar o conteúdo noticioso. Nesse exemplo, o jornalista produtor e o “usuário” não constroem juntos a interação – ela já é pré-configurada. Quem produz o conteúdo decide que forma e função terá o link. Ao usuário/público cabe apenas usá-lo para informar-se e, se decidir, compartilhá-lo nas suas redes sociais de relacionamento na Internet (Primo, 2011).

A proposta do telejornal no formato de TV Social (Televisão + Rede Social) é a de assistir televisão baseada na ideia de experiência coletiva e compartilhada. Redes sociais, como o Facebook, oferecem esse tipo de relacionamento entre as pessoas que compartilham os mesmos interesses sobre programas de televisão. Como afirma a pesquisadora Polliane Espíndola (2012), a disseminação da informação por meio da Internet permitiu que as mídias de massa ou centralizadas não desaparecessem, mas sim possibilitassem a migração de conteúdo de uma plataforma para a outra. Por esse viés, Monteiro et al. (2010) entendem que ela passa a ser percebida como TV Social, compreendida por Proulx e Shepatin (2012) como o termo atualmente usado para descrever a televisão em convergência com mídias sociais. A repercussão que um programa de televisão ganha ao estar inserido em uma rede social como o Facebook ou o Twitter, por exemplo, pode aumentar a popularidade e os índices de audiência, em virtude da interatividade com seu público. Isso tem a ver, segundo os autores, com o conceito de segunda tela, que permite aos usuários acompanhar os programas da TV e ao mesmo tempo compartilhar informações nas mídias sociais. Isto vai gerar uma conversação em tempo real sobre o que acontece na televisão, tendo como meio as redes sociais. Nesse sentido, é preciso entender essa mídia de massa, como a televisão, dentro da ideia de cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008). Nesse modelo, entende-se por convergência das mídias, segundo o autor, a convergência dos meios de comunicação, como o “[...] *fluxo de conteúdos através de*

múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (Jenkins, 2008: 27). Espíndola (2012) propõe que essa convergência, sendo um fluxo de conteúdos inseridos em diferentes plataformas midiáticas, promove as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais que permite aos indivíduos consumir “[...] entretenimento nos mais diferentes aparatos, sobre um mesmo assunto, muitas vezes” (Espíndola, 2012: 45).

AS INTERAÇÕES NAS RELAÇÕES ONLINE E OFF-LINE NO AMBIENTE VIRTUAL

Com a digitalização das emissoras de televisão e a criação de novos canais de comunicação, o público engajado pode ter a oportunidade de comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real, nas mídias sociais. O que nos leva a refletir a respeito da atuação do telespectador que interage com a TV por meio da Internet. A interatividade é promovida dentro de um espaço e tempo que permite a relação entre as pessoas. De acordo com Raquel Recuero, “enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras” (2009: 28).

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (ibidem, 2009). As conexões entre os atores do jornalismo televisivo nas redes sociais são o principal foco deste estudo, pois as variações da interação alteram as estruturas desse grupo. Um comentário em uma fan page permanece ali por tempo indeterminado, podendo ser excluído ou não pelo administrador da página. E, assim, acontece na maioria das interações mediadas pelo computador. O sociólogo canadense Erwing Goffmann (1985: 19), alerta, no entanto, ao caráter pragmático das relações interativas, “uma interação pode ser propositalmente estabelecida como oportunidade e lugar para enunciar diferenças de opinião, mas em tais casos, os participantes devem ter o cuidado com o tom utilizado em discordar e concordar com os participantes”.

Conforme relembram os autores Thibes e Mancini (2013), as redes sociais online se disseminaram como formas de interação, a partir do século XXI. A ausência do corpo físico e a presença corporeificada pelas palavras mediadas pelo computador são elementos marcantes nesse tipo de relação, que simula a presença física dos participantes. Em rela-

ção a essas interações do corpo em contato com o ambiente, a pesquisadora Helena Katz afirma que, “um corpo nunca existe em si mesmo, nem quando está nu. Corpo é sempre um estado provisório da coleção de informações que o constitui como corpo. Esse estado vincula-se aos acordos que vão sendo estabelecidos com os ambientes em que vive” (2008: 3). Quando se pensa o corpo por essa perspectiva de codependência com o ambiente, pode-se perceber melhor a observação de Walter Benjamin (apud, 2008) ao afirmar que, quando o corpo muda, tudo já foi transformado.

No caso das interfaces virtuais, a comunicação física dos interagentes já havia sido transformada com o surgimento das relações mediadas pelo computador. O corpo tornou-se em um reflexo do seu entorno, que processa as informações e depois as expressa ao mundo. “Trata-se de um corpo-veículo-de-comunicação, um corpo recipiente, no qual se processa e depois se devolve ao local de origem. A informação não é expressa e depois processada, pois a informação torna-se corpo” (Katz, 2008: 2). O ambiente no qual a mensagem é emitida, não é estático, mas contextualizado com o fluxo de informações que interagem e comandam as suas ações.

METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA: O ESTUDO DE CASO LUSO-BRASILEIRO

Para o desenvolvimento deste estudo, a metodologia adotada foi de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como método o estudo de caso. O principal objetivo foi averiguar com que finalidade os telejornais, Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil) e Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) utilizam-se da rede social virtual Facebook. Infere-se que, ao fazer parte da rede social Facebook, os programas de TV jornalísticos ganham vida própria, utilizando como ferramenta a narrativa transmídia, dentro da ideia de convergência, para atingir um público conectado à Internet, com acesso em qualquer tempo e lugar, o que torna o programa mais urbano e vai ao encontro da mobilidade do cidadão. Portanto, a finalidade dos programas analisados é utilizar as redes sociais, em especial o Facebook, para disponibilizar conteúdos exibidos no programa da televisão, por ser uma mídia mais ágil e de fácil acesso, baseado na evolução da web, compactuando com o principal foco do jornalismo, que é informar e formar cidadãos. (Leal Filho, 1999).

Com esse propósito, pondera-se que, ao utilizar a rede social Facebook, por meio das fan pages, a comunicação com o público disperso em múltiplas plataformas leva ao estreitamento dos laços sociais.

Isso faz com que, além de ser um novo canal de informação, a rede social também potencialize a visibilidade midiática dos programas, contribuindo para formação de audiência de TV Social, conforme conceituam os autores Monteiro et al. (2010), Espíndola (2012), Proulx e Shepatin (2012) a respeito desse novo modelo de televisão convergente com as redes sociais. Outro objetivo foi identificar as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas para publicações do conteúdo jornalístico exibido pelos programas em TV no Facebook. Todo o conteúdo que é veiculado na TV, é publicado em formato de link no site dos programas e depois sua extensão é disponibilizada nas mídias sociais (Facebook e Twitter).

Esse procedimento confirmou-se durante a visita realizada pelo pesquisador em 16 de junho de 2014 à sede da SIC TV, em Lisboa, Portugal, a fim de acompanhar a produção do programa noticioso e esclarecer algumas dúvidas surgidas durante o processo de investigação do objeto. Como o estudo foi realizado no âmbito do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da Universidade da Beira Interior (Portugal), facilitou-se o deslocamento até a emissora de televisão portuguesa para acompanharmos a produção do programa e o processo de convergência do conteúdo jornalístico na Internet. Como a investigação fazia parte da pesquisa de Pós-Doutoramento no Exterior e com a duração limitada a dez meses, descartou-se a visita à sede da produção do programa Bom Dia Brasil, no Rio de Janeiro, Brasil. Procurou-se examinar apenas os conteúdos materiais no site do programa e na *fan page* e se os mesmos condiziam com o que era apresentado e exibido na edição diária. Realizou-se o acompanhamento diário neste fluxo de informação (TV e Facebook) no período de setembro a dezembro de 2013.

O diário de campo

A observação e as entrevistas com a equipe de produção do Edição da Manhã foram realizadas no dia 16 de junho de 2014. O EDM começa a ser produzido na redação, no dia anterior. A equipe é formada por um coordenador, um apresentador, dois repórteres, um produtor de informação e um editor de texto. Ao mesmo tempo que entrevistava a equipe e observava o seu trabalho, pude sanar uma dúvida que tinha desde o início da pesquisa: como era possível o jornal repetir-se das 7h às 10h. Essa dúvida foi solucionada quando vimos que eram três horários de exibição distintos: 7h, 8h e 9h, com alterações no alinhamento das notícias a partir dos acontecimentos da manhã. A edição das 7h às 8h ocorre em simultâneo na SIC Informação, SIC Internacional e SIC Notícias (cabo), a partir disso, parte é gravada e outra ao vivo (apresentação e entradas ao vivo). O jornal é apresentado há 14 anos

pelo mesmo apresentador, João Moleira. A classe média e média alta fazem parte da audiência com idade variando de 15 a 45 anos, porém, o número de telespectadores mulheres é superior aos homens. Geralmente, além das informações do dia, o jornal recebe em estúdio dois ou três comentaristas fixos (economia, política, cultura ou esporte).

A mídia televisiva é considerada tradicional e limitada, pois o tempo de um programa como os telejornais BDBR e EDM, não comporta a infinidade de informações que podem ser transmitidas ao público. A rede social passa a ser uma alternativa ao programa de TV, por ser uma mídia adequada para unir, em um único espaço, várias linguagens capazes de atingir uma audiência maior que a da televisão tradicional, o que condiz com a visão de Recuero (2009), ao afirmar que as redes sociais são utilizadas para fins que vão além do uso somente da ferramenta. Nesse sentido, a interatividade se potencializa com a tecnologia, permitindo que a sociedade, por meio da web e de aplicativos digitais na Internet, tenha acesso ao conteúdo exibido pela televisão. Constituiu-se, assim, a proposta de TV Social, ou seja, a televisão, que já um é meio social, passa a se socializar nas mídias sociais, utilizando ferramentas como a plataforma Facebook para interagir com seu público.

Durante o processo de observação do uso dos comentários dos usuários no Facebook pela produção dos programas, observou-se que os telespectadores/usuários teciam elogios e agradecimentos pela qualidade do programa. Verificou-se ainda que a produção tinha o hábito de publicar uma pergunta/enquete sobre determinado assunto e aguardar os comentários, as críticas e as sugestões dos usuários. Esse mecanismo proporcionava mais audiência na plataforma e incentiva à participação do público no ambiente virtual. A metodologia utilizada privilegiou uma avaliação crítica da participação dos atores no ambiente virtual das *fan pages* dos telejornais amparada por dados quantitativos (*likes*², *comments*³ e *shares*⁴).

O perfil empresarial no Facebook não têm “amigos”, mas “fãs”, por isso menciona-se o termo *fan page* (em inglês). Os perfis pessoais possuem um limite de cinco mil amigos. As páginas de empresas (*fan pages*), no entanto, não possuem nenhuma restrição no número de fãs. O que pudemos observar quando no início da pesquisa, a *fan page* do telejornal português Edição da Manhã possuía cerca de 13 mil seguidores e, passados cinco meses, atingiu 20 mil fãs. A *fan page* permite a customização da página, editando abas de conteúdo. É possível colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários. Uma *fan page* oferece a opção de relatório

com dados demográficos (idade e sexo dos fãs) e a repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quais os posts mais comentados, quantas fotos e vídeos foram vistos). O seu controle é exercido por um perfil de uma empresa. (Sebrae, 2012). Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil pessoal. Um perfil pessoal pode solicitar a amizade, enquanto com a *fan page* não. Por isso, ações promocionais e compartilhamento de conteúdo são essenciais para atrair fãs. Podemos concluir que a *fan page* do telejornal Edição da Manhã ao atualizar, antes, durante e depois da exibição do telejornal, a sua página com assuntos que foram destaque, convalida a audiência do fã. Isso difere da atuação do Bom dia Brasil, que apenas compartilha com os fãs, o aviso do início do telejornal. Não são publicados vídeos exibidos, enquetes ou fóruns, o que confirma uma subutilização do potencial da plataforma pelo gerenciador do telejornal nas redes sociais.

Podemos também observar que, na questão pessoal, manter uma página nas redes Sociais estreita o contato entre as pessoas ao possibilitar conversas online e com as organizações na melhor identificação dos interesses pessoais do usuário. Assim, em uma mesma plataforma, diversos tipos de recursos em áudio e vídeo fornecem elementos para estruturar-se as novas formas de comunicação online. Torna-se extremamente vantajoso para as empresas manterem este canal de comunicação com o cliente. Cada empresa utiliza a *fan page* conforme seus objetivos e interesses. A Rede Globo de Televisão procura explorar as características da *fan page* para convocar a sua audiência a assisti-la na TV e a SIC TV vai além disso e procura redirecionar o seu público ao site da empresa de comunicação e a manter uma atitude de espectador em multiplataformas: rede social, web e televisão.

O corpus da pesquisa: a descrição dos telejornais, suas características e o acompanhamento diário das *fan pages*

Edição da Manhã

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV e do canal fechado da SIC Notícias, exibido de segunda a sexta, das 7h às 10h. É apresentado pelo jornalista e editor João Moleira. O tempo de exibição na SIC TV é em média das 7h às 8h40 e na SIC Notícias (canal a cabo) é das 7h às 10h. A Edição da Manhã foi o primeiro momento da emissão da SIC Notícias, em janeiro de 2001, o primeiro canal de notícias (*all news*⁵) em português. A linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. Há em cada edição a escolha de um tema

principal em torno do qual se estrutura o telejornal. Os convidados em estúdio estão sempre, de algum modo, relacionados a esse tema. Na Edição da Manhã, às notícias somam-se as primeiras páginas dos jornais, o trânsito em Lisboa e no Porto, a meteorologia, os mercados financeiros e o *Jornal de Economia* (em colaboração e a participação de editores do semanário *Expresso* e da revista *Exame*). Alguns jornalistas desses dois veículos são convidados a participar do jornal em direto. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+. Perfil no Facebook: vinte mil *Likes*.

Bom Dia Brasil

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 7h15 às 8h. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo) e reprisado no canal fechado Globo News⁶. É o mais antigo telejornal matutino da Rede Globo de Televisão, com data de início em 03/01/1983. O tempo de exibição é de 45 minutos e centrado em temas de economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O formato do BDBR privilegia ainda mais as transmissões diretas (entradas ao vivo), a participação de convidados e comentaristas no estúdio. Há em cada edição a escolha de um tema principal em torno do qual se estrutura o telejornal. Os convidados em estúdio estão sempre, de algum modo, relacionados a esse tema. A frequência e a quantidade de tempo dedicada à transmissão direta das informações sejam por meio das unidades móveis ou das participações no estúdio, é outra característica do BDBR. Toda a transmissão é pontuada por entradas ao vivo dos repórteres e por entrevistas, conduzidas pelos apresentadores. Nas transmissões diretas externas, também costuma-se conversar, por intermédio de um monitor instalado no estúdio, com os repórteres na rua sobre a reportagem que realizam. O público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+. Perfil no Facebook: 2,1 milhões de *Likes*.

Na tabela abaixo são apresentados os dados quantitativos iniciais da pesquisa de monitoramento das participações do público realizada entre os dias 02 de setembro e 31 de dezembro de 2013, na rede social Facebook. A quantificação desses dados foi necessária à compreensão de como se dá a participação do público na interface do telejornal no Facebook. No início do acompanhamento da participação, a *fan page* do telejornal Edição da Manhã possuía 13 mil seguidores e cinco meses após, esse número chegou a 20 mil. A *fan pages* do telejornal Bom Dia Brasil tinha cerca de 800 mil seguidores e, ao final do mesmo período, ultrapassou os mais de dois milhões de seguidores.

Bom Dia Brasil

Quadro I: Quantificação das três formas de interação dos seguidores participantes ativos na página do Bom Dia Brasil no Facebook

Bom Dia Brasil, 2013

Mês	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Setembro	32.982	2.481	1.303
Outubro	114.607	7.224	3.290
Novembro	92.532	6.773	3.357
Dezembro	120.596	5.574	1.942
Total	360.717	22.052	9.892

Fonte: www.facebook.com

Quadro II: Quantificação das três formas de interação dos seguidores participantes ativos na página do Edição da Manhã no Facebook

Edição da Manhã, 2013

Mês	Likes	Comentários	Compartilhamentos
Setembro	161	38	0
Outubro	635	111	1
Novembro	583	95	27
Dezembro	647	63	4
Total	2026	307	32

Fonte: www.facebook.com

Na análise dos dados, verificamos uma oscilação na participação do público de setembro a dezembro de 2013 nas três formas de interação no Facebook: comentar, curtir e compartilhar. Os comentários e os atos de curtir⁷ sobressaem nas preferências do público. Há uma regularidade nas participações e aumento do número de seguidores e interações, que se constatou durante o período de análise. Não podemos, no entanto, afirmar que, o crescimento do número de seguidores nas páginas dos telejornais seja consequência da audiência do telejornal na TV ou vice-versa.

O que constatamos é a figura do fã na rede social ser igual à de outros meios de comunicação, a exemplo de programas de rádio e TV – a do público que interage diariamente com a informação – comentando as notícias e as partilhando na Internet. O número de interagentes participantes ainda é restrito, se comparado ao número absoluto do total de seguidores das páginas dos telejornais. Não tivemos condições de analisar os números absolutos de seguidores, visto que a interação real na *fan pages* é reduzida.

A rede social procura reproduzir a cultura participativa preconizada por Henry Jenkins ao dar voz ao público. Conforme o autor (2009), a noção de cultura participativa é um contraste com a passividade dos meios de comunicação mais tradicionais que produzem conteúdo para os espectadores. A cultura participativa vê nos consumidores de mídia possíveis participantes que interagem com os novos conteúdos. O consumidor ativo demonstra sociabilidade e interesse ao participar dos espaços da cibercultura. Contudo, existem alguns participantes que classificamos de não-ativos, que participam dessa sociabilidade em rede, mas estão pouco dispostos a interagir com o conteúdo e com outros participantes do sistema. Classificamos as principais características que encontramos dos fãs de programas televisivos no Facebook e, nomeadamente, os referenciamos como participantes ativos e participantes não ativos.

Nos horários em que os telejornais estão fora do ar, o número de *likes*, comentários, *shares* na *fan page* é menor. Os posts com maior participação registrada são aqueles que trazem uma pergunta, uma enquete ou um pedido de opinião do usuário, o que reforça o caráter reativo das audiências: não se produz conteúdo, apenas reage-se ao que foi publicado pelo telejornal. A maior parte dos telespectadores (fãs) limita-se a fazer *like*. Pode-se dizer que o número de pessoas a marcar *like* é maior que o de pessoas que publicam comentários nos posts. É comum, um fã comentar mais de uma vez o mesmo post.

Contudo, o que se verifica é que não há interação interna entre o grupo de fãs no ambiente virtual, apenas emissões individuais de opinião quanto aos conteúdos publicados pelo telejornal, no melhor estilo *fan post*⁸. Em nenhum momento, dentro do período analisado, houve resposta aos telespectadores por parte do telejornal quanto aos seus comentários. Isso pode dever ao fato de que o público ativo utiliza pouco esse canal de interação para sugestões de pautas, informações sobre alguma reportagem ou entrevistados. Resumindo-se a concordar com o que alguns usuários escrevem nos posts. Um ato que desencadeia uma unilateralidade comunicacional no ambiente midiático da Rede Social, por parte de enunciadore e seguidores da *fan page*.

1. Este comportamento do gerenciamento da *fan page* em não responder aos comentários com frequência suscitou a existência de algumas hipóteses, que procuramos responder com as seguintes variáveis:
2. A política das empresas de comunicação orienta aos jornalistas manterem uma determinada postura e conduta ética no tratamento com o público;

3. A relação entre produtor-consumidor de conteúdo informacional encontra-se exposta na interface do telejornal na rede social;
4. As redações de TV estão a adaptar-se aos novos modos de relacionamento com os seus públicos nas mídias sociais digitais;
5. O telejornal estendido nas Redes Sociais, por ser ambiente midiático ainda novo, necessita de tempo para que os jornalistas habituem-se a participar e interagir neste novo espaço de feedback do seu trabalho.

As duas emissoras de tevê, SIC TV e TV Globo, possuem normatizados e, em vigor, códigos de princípios éticos destinados aos profissionais que compõem o quadro de funcionários, bem como normas editoriais que regem as empresas. Esse documento serve para as empresas se posicionarem frente às relações que envolvam os seus produtos e a opinião pública. As Organizações Globo, empresa brasileira responsável pelas operações da TV Globo, em seus princípios editoriais publicados pelos acionistas, em 06 de agosto de 2011, no item 02, denominado “*diante do público*” afirma que, “*o público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada seja como fonte dela*”. Considera-se que, por questões de imagem pública, a empresa evita a responder ao qualquer comentário de natureza positiva ou negativa na sua *fan page*. Uma exposição que, se descontextualizada, pode reverberar e afetar a marca perante a opinião pública.

Em relação ao que é jornalismo ou não, a empresa apresenta a sua visão editorial quanto à produção da notícia, “*a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem acesso fácil a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando quer produzir informação de qualidade*”. A Era Digital é um espaço para os indivíduos expressarem livremente suas opiniões e se comunicarem.

No estatuto editorial da Organização SIC Notícias, empresa portuguesa de comunicação, no item 02, lê-se a seguinte informação, “*a SIC Notícias compromete-se a respeitar os princípios deontológicos da Comunicação Social e a ética profissional do Jornalismo, e a contribuir, através da produção nacional de programas informativos para a preservação da identidade cultural do País, o que implica também em dar voz às novas correntes de ideias e estilo inovador de programação*”. Coincidentemente,

as duas empresas de comunicação, informam logo ao início dos estatutos editoriais, o modo de tratar o público, o compromisso ético, o comportamento esperado dos jornalistas pertencentes aos seus quadros de funcionários e a visibilidade midiática da informação.

Nas Organizações Globo nota-se uma preocupação, à luz da Era Digital, de distinguir o que é informação jornalística, o produtor da informação e a sua fonte. Palavras que defendem a produção jornalística feita por profissionais capacitados. Além de alertarem quanto à quantidade extrema de informações que hoje circulam livremente pela Rede. Isso denota preocupação corporativa da empresa com a produção jornalística e a circulação da notícia. Evidenciando-se numa preocupação corporativista e crítica quanto à disseminação dos conteúdos informacionais na Internet. A SIC Notícias compromete-se em dar voz às novas correntes ideológicas, o que, na nossa visão, sugere ser a sociedade, o principal alvo do seu discurso.

Para compreensão do conteúdo discursivo desses princípios editoriais, buscamos em Diana Luz Barros Pessoa (2005), a noção de texto. Segundo a autora, existem duas formas de análise que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido” ou como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário. A primeira concepção de texto, entendido como *objeto de significação*, faz que seu estudo se confunda com o exame dos procedimentos e mecanismos que o estruturam e o tecem como um “todo de sentido”. A esse tipo de descrição tem-se atribuído o nome de *análise interna ou estrutural do texto*, que utilizaremos para compreensão do dito e não dito nos estatutos de princípios éticos das empresas de comunicação.

Há uma segunda caracterização de texto que não mais o toma como *objeto de significação*, mas como *objeto de comunicação* entre dois sujeitos. Assim concebido, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio histórico, que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido. E, a partir disso, conseguiremos construir ideias a respeito da *relação comunicacional unilateral* do público no Facebook. Para explicar “o que o texto diz” e “como o diz”, assim, examinar os procedimentos da organização textual.

No nível das estruturas fundamentais é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto.

Nos estatutos de princípios jornalísticos, a categoria semântica fundamental é: liberdade vs. dominação (exploração, opressão). Essa oposição manifesta-se de formas diversas no texto, “o público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação” e “o que implica também em dar voz às novas correntes de ideias”. Pressupõe-se que, no nível das estruturas fundamentais, a liberdade que o texto se refere corresponde à forma de tratar do público versus a dominação, que seria a negação dessa possibilidade. O telejornal permite a audiência na interface nas redes sociais expressar-se livremente, se expressa de forma fática, porém, não interage com os fãs nem responde os comentários publicados. Isso revela um determinado despreparo da equipe do telejornal em relação às novas plataformas digitais. E, ao mesmo tempo, denota a necessidade de tempo para adaptação ao relacionamento no ambiente midiático, que se constitui em novo espaço de feedback da produção jornalística. No esquema abaixo, apresentamos as fases da estrutura narrativa dos estatutos de princípios das emissoras de tevê. O respeito e o não respeito são os dois conceitos verificados na nossa análise.

Respeito ————— não respeito ————— liberdade
(disforia) (não-disforia) (euforia)

O público torna-se “eufórico” ao interagir e participar na fan page, contudo, o telejornal ao negar a responder, na forma de comentários, gera um ato disfórico. Esse ato comunicacional dos telejornais passa despercebido pelos interlocutores, visto que, responde às manifestações do público, com um simples “like”. Nesse caso, responde-se na linguagem fática, que seria o tom usado para reproduzir a fala em situações de comunicação instantânea, mas sem querer se aprofundar na comunicação firmada com o interlocutor. A expressão enunciada significa mais do que diz, a partir da forma intencional de exprimi-la. A concordância em clicar com um “like” em determinado comentário ou “post”, insinua a existência de interação e pressupõe a concordância do interlocutor quanto ao enunciado. O processo de interação emissor-receptor, no âmbito da rede social, é feito por meio da mediação do computador, que permite criar um fluxo de comunicação, que dão ao interlocutor, a assimilação rápida da informação e resposta quase imediata ao conteúdo visualizado.

COMO OS TELEJORNALS DESENVOLVEM A INTERAÇÃO COM O TELESPECTADOR NAS “FAN PAGES”

Segundo António Fidalgo (2005: 67), as entidades da língua são concretas. Os signos de que a língua se compõe não são abstrações, mas objetos

reais. Consistindo a natureza concreta do signo, na sua estrutura dupla de significante e significado. “A entidade linguística só existe pela associação do significante e do significado; quando só retemos um destes elementos, ela desaparece; em vez de um objeto concreto, temos diante de nós uma pura abstração (...). Uma série de sons linguísticos se é o suporte de uma ideia; tomada em si mesma só pode ser matéria para um estudo fisiológico”. Isto é, os objetos da língua, as entidades linguísticas, apesar de psíquicos são algo bem concreto, definido, “palpável”. Talvez seja por isso que o fã reconhece o apresentador como o representante do telejornal e interage com a imagem na fan page. Há a necessidade da existência de algo palpável, concreto para orientar-se, interagir e comunicar-se. O avatar do apresentador ressignifica-se pela associação dos elos que unem o significado e o significante.

Em relação à constituição da figura do fã, o pesquisador Daniel Dayan (2006) no texto “Televisão, o quase público”, nos revela que estes compartilham de quatro aspectos:

1. Sentimento de pertencimento a uma comunidade imaginada;
2. Capacidade de emissão de opiniões ou pedidos narrativos;
3. Sociabilidade direta;
4. Desempenho.

O sentimento de **pertencimento** é a crença subjetiva numa origem comum que une os distintos públicos do telejornal. Os indivíduos pensam em si como membros de uma coletividade na qual precisam sentir-se como pertencentes e ao mesmo tempo sentir que esse lugar lhes pertence. Já a capacidade de **emitir opiniões** ou pedidos narrativos diz respeito à questão dialógica, que identifica a existência de um destinador e um destinatário, que permitem criar esse jogo de vozes e opiniões. Trata-se de um esquema de feedback ou retroação, seguindo o exemplo de modelos circulares da Teoria da Informação⁹. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O avatar do apresentador fala com o seu público nas redes sociais, mas direciona o seu discurso à figura do telespectador, que emite opiniões e participa da conversa no ambiente midiático virtual.

A **sociabilidade direta** é a capacidade dos seres humanos de se relacionarem em sociedade, por meio das novas tecnologias da informação e comunicação. O **desempenho** refere-se à forma

como o público interage nas redes sociais digitais. É a execução, é o cumprimento das atividades de interação entre os participantes no ambiente virtual. Daí a importância do telejornal investir em novos modos de aproximação com o seu público, buscando descortinar as representações diárias que faz de sua prática dialógica e levando-o a refletir *na* e *sobre* a prática da interação. O objetivo é desenvolver uma relação reflexiva, dinâmica, participativa, interativa, que considere o público como um ser crítico, que tem identidade própria, relacionamentos, percepções, que precisam ser consideradas pelo seu enunciador durante as práticas comunicacionais.

Segundo Eric Landowski (1999), o discurso do enunciador (ídolo) investe-se de uma oscilação entre um “eu” (dito pessoal) e um “não eu” (representante do jornal). Trata-se de uma tentativa evidente de exercer, legitimado pela empatia construída com o público (fã¹⁰), o papel de mediador nesse novo espaço midiático de articulação da esfera pública e social. A representação das imagens que representam os “avatars” dos apresentadores, Chico Pinheiro (Bom Dia Brasil) e João Moleira (Edição da Manhã), interagem com os fãs dos jornais nas Redes Sociais. Quando os apresentadores, na versão de seus avatares, dizem “*Bom Dia, quem esta aí conosco?*”, “*O Edição da Manhã está no ar, quem esta aí do outro lado?*” ou “*Ligue a sua TV agora. O Bom Dia está no ar*”. Estas ordenações se destinam a chamar a audiência, na plataforma digital, a acompanhá-lo na TV. Marialva Barbosa (2007: 6) afirma que “*há que se considerar a dependência desses regimes de oralidade. Nas cenas da TV existe sempre a reprodução das maneiras como o público estabelece as suas falas no cotidiano*”. As palavras são construídas num contexto de locução, no qual a imagem de quem fala, a sua entonação e seu gestual são fundamentais para a compreensão do dito e do não dito.

As emissões televisivas nas redes sociais reproduzem os diálogos nos quais o mais emblemático é o *desempenho* na relação com o público. Conforme Marialva Barbosa (2007), o fundamental na definição da situação de desempenho é exatamente a coincidência no tempo entre a comunicação e a recepção, ou seja, o fato da transmissão se dar sempre em presença. O telejornal pressupõe essa coincidência na criação de seus atos de público, que marcam definitivamente o lugar da oralidade e da narrativa nas estratégias comunicacionais da televisão. Pode-se falar em uma linguagem televisiva nas Redes Sociais, não idêntica a linguagem em TV, mas similar.

O autor Guilherme Jorge de Rezende define a linguagem televisiva como um resultado da combinação de três códigos distintos: o icônico, o linguístico e o sonoro. “*O icônico reporta-se à percepção*

visual, o linguístico refere-se à língua, abrange uma ampla variedade de palavras e combinações. O código sonoro é relativo à música e aos efeitos sonoros que se manifestam na condução narrativa do texto” (1998: 42). O conceito geral de linguagem orientado por Walter Benjamin nos assegura ainda que, “*toda e qualquer comunicação de conteúdos é linguagem, sendo a comunicação através da palavra apenas um caso particular, subjacente a conteúdos humanos ou que ele se baseiam*” (2012: 49).

Compreendemos, com essa afirmação, que a essência linguística da comunicação do apresentador é a sua linguagem, a forma como se comunica. As palavras em tons coloquiais utilizadas no início de cada edição do telejornal e reproduzidas na *fan pages* – “*graças a Deus hoje é sexta-feira, coragem que hoje é segunda-feira, calma que hoje é quinta-feira*” – são exemplos que designam a intencionalidade do jornalista em aproximar-se do público, por meio de expressões próprias da oralidade. Essa característica da linguagem estabelece uma conexão, em absoluto, nos espaços extratelevisão. Caracterizada como atos de fala, uma vez enunciadas, indicam o tipo de ato determinado pela forma geral da frase, a entonação e o contexto situacional.

Como explica José de Almeida Moura (2009), ao enunciar uma frase completa, o locutor cumpre três atos de fala simultâneos, porque dizer é já dizer: 1) um ato locutório, que corresponde ao fato de se falar, pois o locutor articula e combinam os elementos mínimos da frase, envolvendo a componente fonológica e morfológica mais a estrutura sintático-semântico da frase, 2) um ato ilocutório, pois o locutor, com a enunciação da frase, tem intenção de agir sobre o destinatário, comunicando-lhe uma informação, expondo ou defendendo um ponto de vista, confirmando ou refutando uma asserção, fazendo-lhe um pedido, questionando-o, dando-lhe uma ordem ou solicitação, 3) um ou mais atos de perlocutórios, uma vez que, de acordo com a situação enunciativa e para além do que é dito, o enunciado acaba por ter outros efeitos no destinatário, desencadeando nele emoções, levando-o a aderir ou a opor-se, incitando-o ou retirando-lhe, esclarecendo-lhe o ânimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As interações deixam de ser mediadas pelo corpo físico e passam a ser mediadas pelo computador e focadas nas representações do “eu” no cotidiano das redes sociais. Essas representações são afetadas pelas ações do que o usuário, gosta, comenta e compartilha. Isso colabora com a construção da imagem pública do “eu” na rede social a partir de diferentes modos de subjetivação nas relações sociais

entre os participantes. Pode-se afirmar que esse tipo de interação, no ambiente do ciberespaço, é uma comunicação síncrona, pois simula uma interação em tempo real, através da mediação do computador. Os sujeitos envolvidos nesse processo têm expectativas de respostas imediatas, pois ambos estão presentes ou sentem-se presentes, nessa simulação de ato comunicativo.

Essas novas formas de sociabilidade passam a ser experimentadas por seus usuários, no mesmo espaço e tempo, que coabitam o real e o virtual, o público e o privado. Goffman (1985) explica que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. A conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de uma outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento. Talvez seja esse o laço que une os fãs do telejornal nas *fan pages*, um sentimento de pertencer ao grupo de telespectadores e/ou público de programas televisivos de uma ou mais emissoras de TV.

O problema de pesquisa questionou a participação do público do telejornal por meio das redes sociais. Contudo, a investigação constatou que os utilizadores do ambiente midiático não sugerem temas, pautas, apenas tecem críticas sobre o conteúdo do jornal – assistem ao telejornal e comentam na página do Facebook, em segunda tela. Entre os participantes, identificamos a presença de dois perfis: ativos e não ativos. Os ativos participam da *fan page* quase que diariamente e interagem com a figura do apresentador ou na imagem do telejornal. Já os não ativos, são seguidores do programa, mas pouco interagem via rede social. Os hábitos de consumo

de mídia nos indicaram que público dos telejornais analisados migram por várias plataformas digitais a procura de informação, o que nos orientou a formulação do conceito de “*audiência convergida de TV*”. O conceito foi tecido a partir do estudo do termo “*audiência presumida*” do pesquisador e professor Alfredo Vizeu, da Universidade Federal de Pernambuco. Segundo ele (2010), os jornalistas constroem antecipadamente o lugar da “*recepção*”, da audiência, dentro de um contexto em que fazem parte a cultura profissional, a organização do trabalho, os constrangimentos organizacionais, os processos produtivos, os códigos particulares (regras e manuais de redação), a língua e as regras do campo da linguagem, para produzirem discursos no trabalho da enunciação.

Pôde-se concluir que, a audiência do jornalismo televisivo na TV Social é um nicho de público informado, largamente disperso em múltiplas plataformas, que, além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV na Internet novas formas de sociabilidade. O telejornal faz parte do dia a dia dessas pessoas, que não são apenas dados estatísticos quantificados da audiência, mas indivíduos com identidade própria, que não se conhecem uns aos outros, porém, mostram-se capazes de atuar em conjunto de maneira organizada enquanto formação social coletiva. A sociabilização é o grande trunfo que move as novas relações comunicacionais entre o mito e o fã de programas televisivos disponibilizados em redes sociais na Internet.

NOTAS

¹ Os aplicativos permitem trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS e, encontram-se disponível em *smartphones*. Os *apps* usam o mesmo plano de dados de Internet para o envio de e-mails e navegação.

² Curtidas.

³ Comentários.

⁴ Compartilhamentos

⁵ Termo da língua inglesa que significa “totalmente notícias” é usado para designar uma emissora, seja de rádio, seja de televisão, cuja programação é composta apenas de notícias ou reportagens, ou seja, de cunho jornalístico.

⁶ Segundo o site www.g1.com.br, a Globo News é um canal de televisão brasileiro, o canal de notícias 24 horas por dia das Organizações Globo. Criado em 15 de outubro de 1996, tem como principais noticiários o Jornal da Globo News, antigo Em Cima da Hora, Jornal das Dez, Globo News em Pauta, Estúdio i e o Conta Corrente. Também reapresenta programas da Rede Globo, como o Fantástico, o Jornal da Globo, o Bom Dia Brasil,

Profissão Repórter e o Globo Repórter. Os programas culturais são Almanaque e Starte. Também possui programas de entrevistas como o Espaço Aberto, Entre Aspas e o Globo News Painel e programas de curiosidades como o Via Brasil e o Pelo Mundo. A programação do canal pode ser acompanhada via internet, a princípio para assinantes Globo.com, mas esporadicamente em algumas vezes libera seu sinal para todos os internautas.

⁷ Em Portugal, o ato de curtir no Facebook chama-se “gosto”.

⁸ Conforme se verificou na investigação, o estilo fanpost diz respeito à forma mais usual e simples de interação nas redes sociais digitais. Geralmente no formato de likes e comentários pouco aprofundados.

⁹ JohnThompson diz que ser fã envolve mais do que uma orientação afetiva, “o processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do self, isto é, como uma forma de desenvolver o projeto do self através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã” (1995: 223).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, M., *Televisão, Narrativa e Restos do Passado*, URL: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/138>, acesso em 18/11/13.
- Bardin, L., 2009, *Análise de conteúdo*, São Paulo, Edições 70.
- Barros, D. L. P., 1988, *Teoria semiótica do texto*, São Paulo, Ática.
- Benjamin, W., 2012, *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio D'água..
- Cabral, A., 2012, "Manipulação, simulação e infoimagem: a realidade expandida no telejornalismo", in Coutinho, I., Vizeu, A., Porcello, F., *O Brasil (é)ditado*, Florianópolis, Insular.
- Dayan, D., 1996, *Televisão, o quase público*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Espíndola, P., 2012, *Comunicação: das visualidades às audiovisualidades e das mídias às multimídias*, São Leopoldo, Editora Unisinos.
- Fidalgo, A., Gradim, A., 2005, *Manual de Semiótica*, Covilhã, Portugal, Editora BOCC.
- Goffman, E., 1985, *A representação do eu na vida cotidiana*, Petrópolis, RJ, Vozes.
- Habermas, J., 2003, *Mudança Estrutural na Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, Rio de Janeiro, RJ, Tempo Brasileiro.
- Habermas, J., 2003, *Consciência Moral e o Agir Comunicativo*, Rio de Janeiro, RJ, Tempo Brasileiro.
- Jenkins, H., 2009, *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.
- Jost, F., 2004, *Seis lições sobre televisão*, Rio Grande do Sul, Editora Sulina.
- Katz, H., 2008, *Por uma Teoria Crítica do Corpo. In Corpo e Moda por uma compreensão do contemporâneo*, URL: <http://www.helenakatz.pro.br/midia/helenakatz11318521767.pdf>, acesso em 10/02/14.
- Leal Filho, L. L., 1999, "TV, um poder sem controle", *Revista Comunicação & Sociedade*, São Paulo, vol. 6, nº16, pp. 75-80, set./dez., URL: <http://www.revistas.universciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4441/4163>, acesso em 01/02/15.
- Landowski, E., 1992, *A Sociedade Refletida*, São Paulo, Educ, SP.
- MARTINS, M., 2007, *Ethos, gêneros e questões identitárias*, URL: www.scielo.br, acesso em 12/05/14.
- Monteiro, B. S. et al., 2010, "Amadeus TV: portal educacional na TV Digital integrado a um sistema de gestão de aprendizado", *Revista Brasileira de Informática na Educação*, vol. 18, nº1, pp. 5-16, URL: <http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/1211/1105>, acesso em 15/01/15.
- Moura, J. A., 2009, *Gramática do Português Actual*, Lisboa, Lisboa Editora.
- Proulx, M., Shepatin, S., 2012, *Social TV*, Canada, John Wiley & Sons.
- Primo, A., 2011, *Interação mediada por computador*, Porto Alegre, Brasil, Editora Sulina.
- Renó, D., 2013, "Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia", in Canavilhas, J. (Ed.), *Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, Editora UBI.
- Rezende, G. J., 1998, *Perfil editorial do telejornalismo brasileiro*, Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, São Bernardo do Campo.
- SHANNON, C; WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. (1962). Urbana: University of Illinois. In: PRIMO, Alex,(2007).*Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Thibes, M. Z., Mancini, P. F. A., 2013, "A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade", *Ide (São Paulo)*, vol. 35, nº55. URL: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ide/v35n55/v35n55a12.pdf>, acesso em 10/01/14.
- Thompson, J., 1998, *Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia*, Petrópolis, RJ, Vozes.
- Vizeu, A., Rocha, H., Siqueira, F., 2010, *Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia*, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3124-1.pdf>, acesso em 10/11/14.
- Referências eletrônicas
- www.facebook.com/BomDiaBrasil
 - www.facebook.com/edicaoamanha
 - www.facebook.com
 - <http://sicnoticias.sapo.pt>
 - <http://g1.globo.com>
 - <http://sebrae.com.br>



Pt. Este estudo comparativo luso-brasileiro realizado entre os anos de 2013/2014 no âmbito do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line da Universidade da Beira Interior (Portugal) explora as relações do jornalismo televisivo (mito) e o seu público (fã) nas , Sociais, na Internet. A presente investigação pretende colaborar com futuras pesquisas sobre a temática, que visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os atores (público/telejornal/ambiente midiático) do período analógico ao digital. O trabalho está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se o sistema de interação do público no telejornal. O passo seguinte envolve a caracterização do corpus da pesquisa, evidenciando a relação entre o público (fã) e o telejornal (ídolo/mito) nas Redes Sociais Online, as análises dos procedimentos metodológicos empregados e os resultados obtidos. Na sequência, trabalha-se com os conceitos evidenciados pela parte empírica da pesquisa: a audiência convergida, a cultura fã e o simulacro da representação da imagem dos atores no telejornalismo e a sociedade midiaticizada por múltiplas telas ou ecrãs. Ao final, apresentam-se as conclusões da pesquisa. Na parte empírica, desenvolveu-se o acompanhamento das interações do público na fanpage dos telejornais Edição da Manhã (SICTV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), de 02 de setembro a 31 de dezembro de 2013, no Facebook, com objetivo de verificar as relações comunicacionais entre os atores do telejornal. Além de visita técnica no dia 16 de junho à SIC TV, em Lisboa, Portugal, a fim de acompanhar o processo de produção convergente entre a televisão e a Internet no jornal Edição da Manhã. Em seguida, quantificou-se, neste mesmo período, os interesses do público demonstrados nas formas de interação (like, comments e share) nas seções (editorias) do telejornal na fanpage, a fim de evidenciar as motivações do seguidor (fã) em participar do ambiente virtual do telejornal no Facebook.

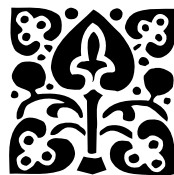
Palavras-chave: redes sociais, fanpage, participação, audiência.

Fr. Cette étude comparative portuguo-brésilienne, réalisée entre 2013 et 2014, dans le cadre du Laboratoire de communication et des contenus en ligne de l'Université da Beira interior (Portugal) explore les relations entre le journalisme télévisé (entendu comme mythe) et son public (de fans) au travers des réseaux sociaux sur internet. Cette recherche actuelle s'ancre dans une perspective longue qui vise à comprendre les changements survenus dans le système d'interactions entre les acteurs (le public/le journal télévisé/le milieu médiatique) au cours du passage de l'analogique au digital. Ce travail s'organise comme suit : un premier temps aborde le système d'interactions entre le public et le journal télévisé ; un second temps présente le corpus de la recherche, en mettant en évidence la relation entre le public (de fans) et le journal télévisé (entendu comme mythe) au travers des réseaux socio-numériques, et détaille la méthodologie et les résultats de recherche. Ce texte repose sur un travail autour des concepts qui ont émergé de la partie empirique de l'étude : la convergence des audiences, la culture fan et le simulacre de représentation des acteurs dans le journalisme télévisuel et la société médiatisée à travers la pluralité des écrans. Le texte présente finalement les conclusions de la recherche. Dans la partie empirique, nous avons développé l'accompagnement des interactions avec le public dans les fanpages des journaux télévisés Edição da Manhã (SICTV/Portugal) et de Bom Dia Brasil (TV Globo/Brésil), du 2 septembre au 31 décembre 2013, sur Facebook. L'objectif était de vérifier les relations de communication entre les acteurs du journal télévisé. Cette phase a été couplée à une visite technique, le 16 juin à la SIC TV (Portugal) afin d'observer le processus de production convergente entre la télévision et le Web au cours du journal. Ensuite, nous avons quantifié, sur la même période, les intérêts du public apparaissant dans les interactions (« J'aime », commentaires et partages) dans les sections éditoriales de la fanpage du journal télévisé, afin de mettre en évidence les motivations de l'abonné (fan) à participer à l'environnement en ligne de la page Facebook du journal télévisé.

Mots-clés : réseaux sociaux, fanpage, participation, public.

En. This Portuguese-Brazilian comparative study, conducted in 2013-2014 as part of University of Beira Interior's (Portugal) Online Communication Laboratory, explores the relationship between television journalism (understood as myth) and audience (fans) on social networks on the internet. This ongoing, long-term research seeks to understand the changes in the system of interactions between actors (public/news/the media environment) during the transition from analog to digital. The treatise is organized as follows: First, the system of interactions between the public and television news is addressed. Second, the corpus of the research is presented, highlighting the relationship between the public (fans) and television news (myth) on socio-digital networks, along with details of methodology and research results. This study is based on the research conducted on concepts that emerged from the empirical part of the study: the convergence of viewers, fan culture and ersatz representation of actors in television journalism and society mediatized through the plurality of screens. And finally, the conclusions of the study are presented. In the empirical section, we analyzed interactions with the public on the Facebook fanpages of the newscasts Edição da Manhã (SICTV / Portugal) and Bom Dia Brasil (TV Globo / Brazil) from 2 September to 31 December 2013 to determine the communicational relationships between actors of television news. This phase was paired with a technical visit on 16 June to SICTV (Portugal) to observe the production process convergence between television and the web while on air. Then, over the same period, we quantified the public interest demonstrated in interactions ("likes", comments and shares) in the editorial sections of the newscast fanpage to highlight what motivates the subscriber (fan) to participate in the online environment of the Facebook page of the newscast.

Keywords: social networking, fanpage, participation, public.



Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant

La couverture de l'affaire DSK par lemonde.fr

NATHALIE PIGNARD-CHEYNEL
Maître de conférences
CREM
Université de Lorraine
npcheynel@gmail.com

BRIGITTE SEBBAH
Maître de conférences
CEDITEC
Université Paris Est-Créteil
brigitte_sebbah@yahoo.fr



Le *live-blogging* (ou *live*) est caractérisé par une couverture en direct d'un événement à travers un dispositif intégré à un site d'information en ligne. Thurman et Walters (2013) l'analysent comme l'un des rares artefacts informationnels « *web-natifs* ».

Ce format assez récent (il a été popularisé en France à partir de 2009) se présente sous la forme d'un module intégré à une page web (article) du site d'information¹. Il s'agit donc d'un format journalistique à part entière qui comporte un titre et est introduit par un chapeau. Le *live* est constitué d'un flux, réactualisé en permanence, composé d'une superposition de publications (contenus généralement courts, constitués de textes, mais également de photos, vidéos, liens, etc.) dont le fil narratif est par convention antéchronologique (Larrouiturou, 2012)².

Suite à des entretiens avec des rédacteurs de *lives* au sein de plusieurs médias en ligne et à des observations, nous proposons la distinction entre plusieurs types de *live* à partir de leurs caractéristiques temporelles (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2014b) : les deux premiers sont bornés chronologiquement ; il s'agit du *live* prévisible mis en place et préparé par les rédactions en amont (festival de Cannes, mariage princier, par exemple), le *live* « *breaking news* » qui est mis en place à l'occasion d'un événement imprévu et souvent de grande ampleur (une catastrophe

Pour citer cet article

Référence électronique

Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah, « Le live-blogging : les figures co-construites de l'information et du public participant. La couverture de l'affaire DSK par *lemonde.fr* », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.
URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

naturelle, un fait-divers, etc.) ; le troisième type de *live* continu ou permanent, c'est-à-dire mis en place de manière ininterrompue pour couvrir l'actualité dans sa globalité, comme le propose *FranceTV.info* ou plus récemment *libe.fr*.

Dans leur étude d'une trentaine de *lives blogging* du site du *Guardian*, Thurman et Walters (2013) soulignent qu'il s'agit essentiellement de productions de *desk* (très peu de *lives* sont produits « sur le terrain » et d'exercices relativement solitaires, réalisés en moyenne par un seul journaliste accompagné éventuellement d'un contributeur).

Précisons, pour terminer, que les *lives* sont généralement réalisés à l'aide de plateformes spécifiques, internes ou externes au média. La plus connue est ScribbleLive, qui a racheté au courant de l'année 2014 son principal concurrent CoveritLive, notamment utilisé par *lemonde.fr* lors du *live* que nous étudions dans le cadre de cet article. Concrètement, cette plateforme, accessible par un navigateur, permet aux journalistes *liveurs*³ de nourrir le *live* en agrégeant notamment diverses sources externes (commentaires, réseaux sociaux, vidéos, etc.) et se présente matériellement sous la forme d'un écran composé de plusieurs fenêtres (le fil publié, le fil des commentaires en attente à valider ou non, le fil Twitter, celui des sources de contenus externes et le fil du *chat* interne).

LE LIVE, UN GENRE PAR ESSENCE PARTICIPATIF

Le contrat de lecture proposé aux internautes positionne clairement la couverture *live* comme un genre journalistique en formulant une double promesse : 1) raconter un événement voire le faire vivre à l'internaute ; 2) décrypter et expliquer un événement en train de se produire.

Ce qui distingue fondamentalement le *live* de certains genres éprouvés dans les médias traditionnels (le direct de TV et radio notamment) est sa dimension collective et participative. Il mêle en effet des locuteurs multiples : journalistes, internautes et sources externes. La couverture *live* s'inspire d'ailleurs des réseaux sociaux, notamment de Twitter, auquel elle emprunte sa logique de flux ainsi que quelques « codes » (notamment l'emploi du « @ » pour interpeller, répondre ou simplement s'adresser à quelqu'un).

Dans le *live*, les contributions des internautes sont donc imbriquées au flux et ne s'en distinguent que par l'usage d'un « nom » ou « pseudonyme » distinct de celui de la rédaction. Il s'agit d'une participation pleinement intégrée et néanmoins fortement

« encadrée » comme nous le détaillerons plus tard. Car malgré une apparence d'ouverture (matérialisée par la fonctionnalité dédiée d'envoi de commentaires), le *live* n'en reste pas moins un dispositif fortement contrôlé dans la mesure où tous les contenus publiés font l'objet d'une sélection *a priori* par le ou les journalistes en charge de la couverture.

Nous proposons dans cet article d'analyser les postures énonciatives du public dans un dispositif *live* particulier, celui mis en place par *lemonde.fr* lors de l'arrestation de DSK en mai 2011⁴. Ce *live* dont la durée fut exceptionnelle (40 heures ininterrompues) mêle les trois énonciateurs précisés plus haut et comprend 762 messages publiés (60 % émanant de la rédaction du *monde.fr*, 36 % des internautes et moins de 4 % de sources extérieures — essentiellement des journalistes d'autres rédactions présents à New York — *via* Twitter)⁵.

Notre étude ne se restreindra toutefois pas à l'analyse du seul corpus constitué par la couverture en direct. Lors de notre travail d'enquête sur le terrain (entretiens et observations), nous avons obtenu de la part du *monde.fr* un document réservé à usage interne : un fichier Excel de plus de 20 000 entrées constituant l'ensemble des messages soumis par les internautes lors de ce *live*.

Il s'agit donc d'étudier la participation des internautes dans leurs dimensions visible et surtout invisible. La prise en compte de cette « face cachée » est d'autant plus intéressante que seul un peu plus de 1 % des commentaires envoyés par les internautes ont été publiés sur le *live*.

L'analyse de ce qui est publié et de ce qui ne l'est pas, des échanges et des non-échanges, des éléments méta-descriptifs relatifs au dispositif, tant de la part des internautes que des journalistes, nous amènera à envisager la manière dont la figure du public participant est représentée dans ce genre journalistique.

Nous entendons montrer comment le journaliste intègre et met en scène la dimension participative dans la constitution d'un récit à plusieurs voix dans lequel l'internaute n'est pas réductible à un registre d'expression spécifique (il commente, questionne, mais également co-construit le récit journalistique par l'apport de liens, de sources, d'informations). Cette analyse nous amènera ainsi à interroger les processus de projection d'une figure de l'internaute ordinaire qui renvoie à des formes idéal-typiques de la participation portées par les journalistes.

La plupart des travaux de recherche sur la co-construction de l'information par les médias et les lecteurs en ligne, rendus possibles par les pla-

teformes de *live blogging*, de *chat*, de forums ou simplement par les commentaires, confirment la théorie de Gamson et Modigliani (1989), théoriciens majeurs des *media frames*, selon laquelle le discours médiatique en général est un entrelacement entre l'opinion publique qui l'informe et l'opinion public qui s'informe.

Du côté des internautes contributeurs, nous tenterons de mettre en évidence, notamment par l'analyse de l'antichambre du *live* que constitue l'intégralité des commentaires, des trajectoires participatives distinctes. À la fois verticales comme en témoigne la recherche par l'internaute d'une relation unilatérale et privilégiée avec les journalistes ou le média. Et à la fois horizontales, sous forme plus réticulaire proche des modes conversationnels et de partage sur les réseaux sociaux ou sur les forums, alors même que l'internaute n'a accès qu'à une portion infime des contributions (celles qui sont publiées). Nous identifions là une dynamique à la fois collective dans l'élaboration du récit journalistique et de la conversation journaliste-lecteurs, et à la fois « ostracisante » pour le lecteur qui ne peut pas converser avec les autres lecteurs directement ni être assuré d'être publié par le journaliste. En somme, comme le souligne Laura Calabrese (2013) à propos de la nomination d'événements, on peut faire l'hypothèse d'un nouvel espace de parole du public qui serait le fruit de négociations constantes entre plusieurs acteurs (les journalistes et le public). Face à l'événement médiatique, une double logique à la fois déférentielle mais aussi collective doit ici être réinterrogée. La notion même de public ne saurait être tranchée ici de manière unilatérale, entendue soit comme le produit d'une projection journalistique, du filtre de la modération ou d'une posture essentialisante du chercheur. En partant de l'approche de Laura Calabrese (2013) au sujet des « *publics médiatiques* » en conflit ou en négociations avec les médias, nous déplaçons le questionnement de l'identité ou l'essence et la réalité de ce public à la question du discours même qui le constitue dans une temporalité et un contexte spécifique, éphémère, mais dont on suppose que ce sont des éléments signifiants.

L'enjeu de cette étude consiste donc à interroger la nature et les modalités de représentation de la figure du public qui émerge en creux du fil conversationnel et à l'issue du processus de filtrage et de modération journalistique. Comme le souligne Sonia Livingstone (2005), « *aujourd'hui, toute appartenance à une catégorie ou à un groupe fait l'objet d'une appropriation discursive réflexive* » (cité par Bourdon et Meadel, 2008 : 37). La notion de représentation du public est entendue ici comme recouvrant à la fois les postures énonciatives générales des internautes qui dans un temps déterminé (celui

du *live*), et de façon empirique et progressive, vont intégrer les normes de la modération pour pouvoir être publié (on suppose donc cette intention de départ) et à la fois le cadrage énonciatif des journalistes qui projette ou impacte des types de postures qu'il considère propres à la publication ou non. Il ne s'agit donc pas de manière artificielle et généralisante d'élaborer des figures du public, mais d'interroger des formes fugaces propres à ce genre journalistique.

À événement hors norme, *live* et audience hors norme

L'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New York, qui constitue la matière première de notre corpus, est un événement, qui présente pour le moins un caractère exceptionnel, recèle un cocktail explosif, générateur d'audience : sexe, politique et pouvoir. Les enjeux et les répercussions possibles en sont multiples, tant à l'échelle nationale (l'annonce de Dominique Strauss-Kahn comme candidat à la primaire socialiste pour l'élection présidentielle est imminente selon certains médias) qu'internationale (en raison de sa qualité de directeur général du Fonds monétaire international – FMI). Les interprétations, explications et autres conjectures s'incarnent elles aussi à divers niveaux : politique bien sûr, mais également moral et surtout conspirationniste.

Cette combinaison de thématiques à fort potentiel d'audience en a fait un objet médiatique à part entière et a particulièrement dopé les audiences des différents médias : *iTélé* indique avoir « *doublé le nombre de ses téléspectateurs* » et même sextuplé au moment de la comparution de DSK devant le juge. De même pour *BFM TV* qui a battu son record historique⁶. *Lemonde.fr* a été le premier média à mettre en place un *live* sur son site et surtout à le maintenir jusqu'à l'audition de DSK par le juge, le lundi 16 mai, faisant se relayer des binômes de journalistes qui en ont ainsi réalisé une couverture ininterrompue. Le nombre important de messages soumis par les internautes (plus de 20 000) traduit le succès extraordinaire de cette couverture, tout comme les chiffres du nombre de connexions au *live* qui ont atteint les 2,5 millions de visites⁷ (avec jusqu'à 40 000 visiteurs connectés simultanément lors des « pics »). Au niveau de l'architecture de la page d'accueil du site du *monde.fr* le 15 mai, la couverture *live* de l'arrestation de DSK occupe la 3ème position dans la « hiérarchie informationnelle » du jour (Ertzscheid, 2011).

Corpus et méthodologie

Le corpus complet constituant l'intégralité du *live* s'étend donc sur une période de 40 heures

(du 15 mai 2011 à 7h09, heure de Paris, au 16 mai 2011 à 23h14) et comprend près de 800 messages publiés (tous interlocuteurs confondus) qui se présentent comme une entité, une unité de sens (tel un article). Notre second corpus d'analyse est constitué du fichier des 20 340 commentaires postés par les internautes.

Toutefois l'analyse de ce second fichier étant extrêmement lourde (nous avons privilégié une approche manuelle d'analyse de contenu), nous avons restreint notre corpus, pour cet article, aux premières 24 heures du *live*, ce qui représente *in fine* 376 posts publiés (217 de la rédaction du *monde.fr* et 159 contributions d'internautes) et 8 174 messages soumis par les internautes. Le ratio entre messages soumis et publiés est donc de 1,9 % pour notre corpus contre 1,3 % pour l'ensemble du *live*.

Le fichier CSV laissé à notre disposition par *lemonde.fr* se présente ainsi : chaque message soumis par un internaute est représenté par une ligne et décline plusieurs informations : le jour et l'heure de soumission du message, le pseudonyme, le message et son état de publication (Yes/No).

Après avoir nettoyé le fichier et l'avoir formaté pour une exploitation dans un tableur, nous avons d'abord procédé à une analyse quantitative (analyse statistique et contrastive des données) nécessaire face à l'aspect volumineux du corpus traité. Une analyse de contenu complète notre arsenal méthodologique, qui est à la fois fréquentielle en s'attachant à repérer les contenus et les formulations récurrentes des internautes, et qui s'attache à la dimension implicite et interactionnelle des conversations dans la lignée des travaux de Ruth Amossy et Catherine Kerbrat Orecchioni, chaque commentaire intervenant dans un espace toujours déjà « saturé de dialogue » (Amossy 2010).

Notre objectif est de comprendre comment se structure la parole profane dans un dispositif *live* en positionnant notre travail dans la lignée des études portant sur la participation des internautes aux médias : de quelle nature sont les contributions et sur quels thèmes portent-elles ? Peut-on repérer des traits caractéristiques et récurrents ? Comment se révèle l'émergence d'une communauté, d'un collectif des internautes participants ?

La deuxième partie de l'analyse a consisté à mettre en regard le fichier des messages soumis (très majoritairement non publiés) par les internautes et le flux du *live* pour comparer les messages soumis par les internautes et ceux publiés par les journalistes. L'objectif consiste alors à interroger les signes

manifestes des logiques de modération et d'éditorialisation de la part des journalistes et l'intégration des contributions amateurs au récit de l'événement.

LE LIVE, OBJET JOURNALISTIQUE CONTRIBUTIF

Identité des contributeurs

Lorsqu'un internaute souhaite envoyer un commentaire à travers le dispositif du *live*, il utilise une fenêtre qui lui permet de choisir un pseudonyme et d'entrer son message. Par défaut, le pseudonyme proposé est « Guest », de sorte que cette dénomination représente près de 6 % des messages soumis (mais moins de 2 % des messages publiés). L'internaute est donc plutôt enclin à choisir un pseudo qui n'est d'ailleurs pas pérenne puisqu'à chaque message déposé, le commentateur est enjoint de taper un pseudo. Il n'est donc pas possible de quantifier le nombre unique de contributeurs que seul le recours aux adresses IP permettrait de distinguer de manière fiable, même si une observation minutieuse montre que de nombreux internautes semblent adopter un identifiant pérenne (en témoigne la récurrence de certains contenus associés systématiquement au même pseudo).

La forme la plus courante des pseudos est sans conteste le recours au prénom ou au prénom + nom voire au surnom.

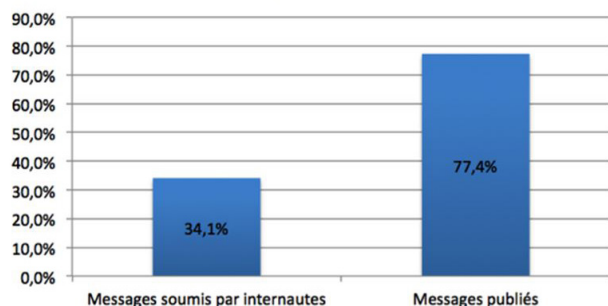
Pour autant, des identifications plus originales tendent à donner au pseudonyme un rôle central dans la signification du message. Le pseudo devient alors :

- vecteur de communication et dialogue avec d'autres internautes : c'est le cas des pseudos qui commencent par @ ;
- qualificatif de soi (« soucieux », « stupéfait », « sceptique », « perplexe », « pas convaincu », « observateur », « L'Avocat du diable », « juriste », « joyeux », « incrédule », « étonné »...) ou du message (« question ») à la manière d'un hashtag ;
- information, prise de position, complément au message : « stop it », « Sagirait-il dun complot », « RionsUnPeu », « prudence », « présomption » ;
- élément d'humour, de provocation, à travers parfois la forme du jeu de mots : « Ségolène R. », « Melanchthon », « Larousse » — pour un message de correction d'orthographe,

« inspecteur harry », « Dominique nique nique », etc.

Si l'analyse des pseudos ne permet pas de déduire le nombre de contributeurs de manière fiable, nous pouvons quantifier le nombre de pseudonymes uniques (sans qu'une corrélation automatique puisse donc être établie entre les deux).

Figure 1 : Part des pseudos uniques



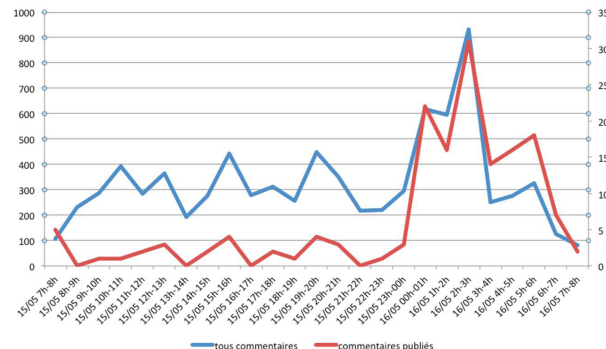
Il en ressort toutefois que seuls 34 % de pseudos uniques apparaissent parmi les messages soumis par les internautes, tandis que la proportion monte à 77 % parmi les messages publiés. La différence suggère que la possibilité de poster un commentaire dans le dispositif du *live* est utilisée par les internautes comme une tribune d'expression où les internautes multiplient les prises de parole dans l'espoir de se voir publiés. Une parole qui reste pourtant filtrée par les journalistes qui de leur côté privilégient la diversité des locuteurs.

Notons également que les internautes utilisent parfois le message lui-même pour se présenter et le plus souvent pour légitimer voire authentifier leur prise de parole : « *Je suis juriste au Québec, Canada. Je peux vous assurer que les procédures sont longues. A mon avis, pas compatible avec les primaires [...]* », Sly, le 16 mai à 02h52 ; ou encore : « *[...] J'ai été Cadre dans les Multinationales. Résidant longtemps dans les Chambres Executive ou Suites dans les Grands Hôtels. [...]* », Pierre, le 15 mai à 14h56 (non publié). Avec bien sûr l'impossibilité de vérifier la véracité de ces auto-qualifications : « *Je travaille au FMI. Il est extrêmement probable que le conseil d Administration sera reuni en urgence, des lundi, et qu il vote sa destitution* », Guest, le 15 mai à 12h46 (non publié).

Outre les pseudos, nous avons très peu d'indications sur l'identité et le profil des contributeurs. Les seuls éléments sont des déductions réalisées à partir de l'étude quantitative et qualitative des messages. Il en ressort que le public constitué de ce *live* semble excéder la communauté classique des lecteurs du *monde.fr*. Sans recourir à une analyse socio-démographique dans notre analyse, ni à la compa-

raison avec les lecteurs commentateurs des articles du *monde.fr*, nous pouvons relever que ce *live* rassemble un public non pas autour de la marque-titre du journal/site, mais avant tout autour de la prouesse technique et éditoriale, et de la promesse de lecture proposée aux lecteurs. Ainsi, si l'on considère qu'aucun autre *live*, exception faite des chaînes de télévision continue n'est proposé ce soir-là en continu et si l'on tient compte du fait qu'à l'étranger, les chaînes de télévision en continu ne sont pas reçues, on comprend alors que nombre d'internautes connectés de l'étranger participent au *live* notamment dans la nuit du 15 au 16 mai. C'est en quelque sorte la seule source d'information en temps réel qui soit accessible pour certains. Le caractère très international de l'audience apparaît nettement lorsque l'on examine la courbe du nombre de messages postés heure par heure. En effet, les 8 174 messages soumis tout au long des 24 heures par les internautes sont répartis inégalement dans le temps avec un pic important le 16 mai entre minuit et trois heures du matin, une heure *a priori* peu propice à la consultation d'un site d'information.

Figure 2 : Évolution du nombre de messages soumis et publiés. heure par heure



Ces chiffres combinés à l'analyse de leur contenu font apparaître un public essentiellement extramétropolitain constitué pour beaucoup d'expatriés, principalement aux États-Unis où les médias ne sont pas (encore) emparés de l'affaire, tandis qu'en France, de nombreux sites ont suspendu leur couverture pendant la nuit. De nombreux internautes en témoignent :

So, le 16 mai à 02h25 : « *De NYC aussi nous suivons! Merci d'ailleurs au Monde de faire le live car ce n'est pas ici qu'ils nous donnent les infos que tout le monde attend!* » ;

Quentin, le 15 mai à 21h38 : « *Je souhaite exprimer mes remerciements a l'équipe pour nous avoir tenu au courant en direct aujourd'hui, habitant à l'étranger et n'ayant pas accès aux chaînes de TV françaises, le site du Monde est souvent ma source principale*

d'information en langue française. Le système LIVE que vous employez est super! » ;

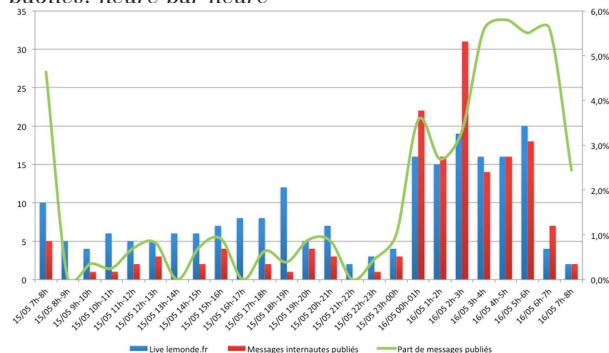
Muller, le 16 mai à 02h22 : « C'est le blackout dans la presse américaine. Je me suis connecte sur Le Monde pour avoir les infos sur l'affaire DSK. Boston, USA. » ;

Marie, le 16 mai à 02h20 : « Finalement tout le monde se fout de Strauss-Kahnn. Le monde live, le nouveau meet-up des expat FR. ».

Analyse quantitative des messages soumis par les internautes

Le tableau ci-dessous fait d'ailleurs apparaître une rupture dans le rythme du *live*, entre la journée du 15 mai et la nuit qui suit, tant au niveau des publications du *monde.fr* que de la participation des internautes. Leurs contributions ont d'ailleurs été davantage publiées à partir de minuit, comme en témoigne la courbe verte dans le graphique ci-dessous. Si nous comparons ces périodes de pics de publication d'internautes à la chronologie même des événements, nous relevons l'un des facteurs explicatifs de ce phénomène qui se traduit par la rareté des faits « bruts ». En effet, entre les deux événements majeurs des premières 24 heures – l'arrestation de DSK et la déclaration de son avocat qui annonce qu'il plaidera non coupable –, l'attente va durer 9 heures. Un long temps mort où les faits sont peu nombreux, voire quasi inexistantes. Les journalistes doivent donc informer les lecteurs et surtout animer le *live* en temps réel en publiant leurs contributions notamment, jonglant entre une part majeure de spéculations et une part réduite d'informations validées.

Figure 3 : Comparaison du nombre de messages soumis et publiés. heure par heure



Nature des contributions

Pour réaliser l'étude qualitative des contributions d'internautes, nous avons identifié manuellement (c'est-à-dire en traitant les messages un à un) plusieurs natures de contributions considérées comme les plus fréquentes et ce, afin de mettre au jour des

représentations types. Les types ont été identifiés *a posteriori* de façon pragmatique à partir d'un repérage de contenus proches et manifestant explicitement et implicitement une intention principale du locuteur (notamment celle de poser une question, celle de commenter l'événement ou le fil du *live*, celle de fournir une information au journaliste et/ou aux lecteurs). Cette approche était nécessaire tant l'interprétation humaine est centrale pour apprécier ce qui relève de l'intention du locuteur (notamment lorsque celui-ci manie l'ironie, le second degré, l'implicite, etc.), mais également parce que notre corpus (des messages soumis par les internautes) est « brut » et compte de nombreuses scories telles que l'absence de ponctuation (notamment des points d'interrogation pour les questions), des fautes d'orthographe, des abréviations, etc. Rappelons que cette identification manuelle a été réalisée pour les messages des 24 premières heures du *live*, soit 8 175 messages au total.

L'avantage de cette catégorisation pour le chercheur repose avant tout dans l'aspect opératoire pour traiter ce grand volume de données, tout en ayant conscience des limites de toute entreprise de typologisation pour l'analyse de données et notamment le risque de réification des discours. Il est entendu que plusieurs énoncés, compte tenu aussi du fait des limites de l'analyse manuelle face à un grand volume de données, empruntent aux différentes catégories et peuvent remettre en question cette catégorisation qui n'est qu'une modalité pratique pour le traitement des données brutes. Nous serons d'ailleurs amenés, lors de la présentation de chaque type de contributions, à souligner les difficultés rencontrées avec des exemples de cas problématiques et la manière dont nous les avons traités.

Nous avons ainsi identifié trois grandes catégories de contributions qui renvoient à l'objet qu'elles traitent :

1. celles centrées sur l'événement lui-même et les faits ;
2. celles centrées sur le dispositif ou plus généralement sur la couverture médiatique ;
3. celles que nous qualifions de « non publiables ».

Chaque catégorie fait l'objet d'un développement dans les paragraphes qui suivent et se voit illustrée par des exemples prototypiques.

(1) La catégorie la plus représentée (80 % de l'ensemble du corpus) est celle des contributions centrées sur l'événement et les faits, à savoir

l'arrestation de DSK et ses suites. Cela apparaît logique dans la mesure où il s'agit du sujet même du *live* qui a été ouvert le dimanche 14 mai à 7h15 avec le message suivant : « *Bonjour, le directeur général du FMI a été interpellé samedi en fin d'après-midi à l'aéroport JFK de New York, alors qu'il s'apprêtait à décoller en direction de Paris. La police de New York a annoncé que M. Strauss-Kahn va être "inculpé d'agression sexuelle, de séquestration de personne et de tentative de viol". Suivez avec nous les événements après cette interpellation, qui risque de provoquer de nombreux remous dans la classe politique française tout comme au FMI* »⁸.

Si l'internaute est invité à « suivre » le *live*, le dispositif technique qui lui est proposé l'incite également à interagir en postant des « commentaires » directement dans le flux du *live*. C'est cette participation que nous souhaitons étudier plus finement en distinguant la nature des contributions, notamment celles de cette première catégorie centrées sur l'événement. Nous avons relevé trois grands types de contributions déjà identifiées dans les études sur le journalisme participatif (Pignard-Cheynel et Noblet, 2010).

Le premier type comprend les questions ou demandes d'information relatives à l'événement, aux faits, à leur explication ou à leurs possibles conséquences (41 % de l'ensemble des messages soumis). Ce sont des questions généralement posées sur un ton neutre et qui appellent une réponse précise et souvent brève.

Voici quelques exemples de contributions significatives de ce type :

15/05/11, 09:55:55, Quentin : « *En tant que directeur du FMI, DSK bénéficie diplomatiquement du rang de chef d'état. Qu'en est-il de son immunité ?* » (non publié) ;

15/05/11, 10:00:38, Thomas J. : « *A-t-on des informations sur la procédure judiciaire aux Etats-Unis ? Est-il possible que DSK soit condamné sur la base d'un témoignage, sans autre preuve ?* » (non publié) ;

15/05/11, 19:01:08, fab : « *Existe-t-il aux Etats-Unis, comme en France, un "régime de faveur" carcéral pour les détenus célèbres (isolément, quartier réservé...) ?* » (non publié) ;

16/05/11, 00:24:23, Nicolas : « *Est-ce qu'il y a de nouvelles informations concernant l'auteur du fameux tweet ?* » (publié) ;

16/05/11, 00:26:56, Nico : « *L'audition de DSK à New York doit être publique, non ? Les médias seront-ils présents ? A quelle heure doit avoir lieu cette audition ?* » (publié).

Le deuxième type de contributions relatif aux faits regroupe les affirmations, opinions et commentaires personnels (28 % de l'ensemble des messages), auxquels s'ajoutent toutes les formes de conjectures et d'hypothèses proposées par les internautes parmi lesquelles un nombre important de messages évoque, questionne ou propage les théories conspirationnistes. Comme nous le verrons par la suite, la quasi-totalité de ces messages n'a pas été publiée par les journalistes du *live*.

Voici quelques exemples de contributions significatives de ce type :

15 mai, 08:00:06, Chris : « *DSK n'est pas stupide à ce point ! Clea me paraît être une vaste manipulation pour le discréditer !* » (non publié) ;

15/05/11, 14:43:17, elizabeth 51 : « *c'est tellement énorme que pour y croire même un enfant de 2 ans ne se ferait pas avoir c'est un coup monté, je ne l'aime pas mais je trouve répugnant ce genre de stratégie à vomir!!* » (non publié) ;

15/05/11, 20:53:19, ZAZA13 : « *Ca sent un coup des barbouzes français... regardez bien la chronologie du tweet, a quelques minutes pres il l'annonçait... avant les faits.* » (non publié) ;

16/05/11, 05:29:15, fragb : « *c'est probablement la photo qui va lui couter sa carrière politique* » (publié).

Comme nous l'évoquions plus haut, certains messages peuvent être considérés à la frontière entre deux catégories. Toutefois, afin de ne pas complexifier l'analyse en créant des statuts intermédiaires ou mixtes, nous avons fait le choix d'assigner à chaque message un seul type de contribution en recherchant l'intention locutoire qui nous paraissait prédominante. Ainsi, la contribution suivante, si elle se termine par une question, traduit de manière générale une opinion liée à l'interprétation conspirationniste qui nous permet de la classer dans cette 2ème catégorie :

15/05/11, 07:51:29, Guillaume : « *Sans faire dans la paranoïa-complot, il est quand même étonnant de voir ces "info" sortir maintenant* »

dans un bel ensemble / Qui veut démolir DSK ? » (publié).

Le troisième type de contributions regroupe les apports et partages d'informations, de liens, de sources, qu'ils soient spontanés ou en réponse à des questions d'autres contributeurs (11 % du corpus des messages soumis). On peut y distinguer les messages qui comprennent un lien hypertexte ou une référence à un média traditionnel (journal papier, radio, JT, etc.), les contributions de type « expertise » dans lesquelles l'internaute partage son savoir sur une question complexe (par exemple la procédure judiciaire aux États-Unis) et celles de témoignage (notamment d'individus présents dans la salle d'audience du tribunal de New York lors de la présentation – publique – de DSK devant le juge).

Voici quelques exemples, publiés et non publiés, de ce type de contribution :

15/05/11, 11:40:00, *Coucou c'est moi... : « Section 8. Immunités et privilèges des fonctionnaires et employés. Les gouverneurs, les administrateurs, les suppléants, les membres des comités, les représentants désignés conformément à la section 3, paragraphe j), de l'article XII, les conseillers des personnes précitées, les fonctionnaires et employés du Fonds : i) ne peuvent faire l'objet de poursuites en raison des actes accomplis par eux dans l'exercice officiel de leurs fonctions, sauf si le Fonds renonce à cette immunité. » (non publié) ;*

15/05/11, 12:22:10, Michael : « 11h32: D'après ses proches, DSK pourrait être libéré sous caution vers 13 heures. peut-on lire sur l'Express » (non publié) ;

16/05/11, 00:56:40, Edouard J. : « Le juge qui doit statuer sur l'avenir immédiat de DSK s'appelle Abraham Clott. Il a une soixantaine d'années et exerce depuis 2004 à la Cour Criminelle de New York. C'est à lui que revient notamment la charge de décider du montant de la caution. » (publié) ;

16/05/11, 02:52:41, Sly : « Je suis juriste au Québec, Canada. Je peux vous assurer que les procédures sont longues. à mon avis, pas compatible avec les primaires sauf si les procureurs de l'Etat laisse tomber l'idée d'un procès pour cause d'insuffisance de preuve. Les délais au Canada ressemble à celui des USA. » (publié) ;

16/05/11, 05:48:36, Arthur : « Un français à New York : je viens de sortir de la salle d'audience, après avoir attendu en vain durant plusieurs heures... Les comparutions pour délits mineurs s'enchainent, et l'on sent une certaine tension dans la salle, à laquelle s'ajoute une profonde incertitude... » (publié).

(2) Il nous a paru intéressant de souligner également qu'une part non négligeable (13 % de l'ensemble des corpus) des contributions d'internautes n'ont pas pour sujet l'événement en tant que tel mais adoptent une posture méta-discursive en ce sens qu'elles discutent, questionnent, saluent ou au contraire critiquent le dispositif du *live* lui-même (son fonctionnement, ses règles) et plus largement la couverture médiatique de l'événement et le travail journalistique. Voici quelques contributions significatives de cette catégorie :

15/05/11, 09:53:12 : « Kerri, une question concernant le live : seuls les utilisateurs abonnés peuvent-ils poser des questions et faire des remarques ? ou bien tout le monde le peut-il ? » (non publié) ;

15/05/11, 11:02:28, franck.roger : « A vous lire on a plutôt l'impression que vous manquez de questions et à faire vivre votre live, à moins que vous censuriez les internautes ! Pour l'instant vous avez surtout reporté que des dépêches d'agence... » (non publié) ;

15/05/11, 19:18:08, Toetoesco : « Génial, ce fl d'info! Je travaille sur mon ordinateur et reçois tous les derniers détails, au fur et à mesure. Merci, le Monde ! » (non publié) ;

15/05/11, 20:23:32, sami : « ah cool ! Le monde nous répond en direct! :) la classe! » (non publié) ;

15/05/11, 22:42:08, Lonezolf : « Combien est-on actuellement à suivre ce Live ? » (non publié) ;

16/05/11, 00:32:27, jack, @Le Monde : « laissez-vous le live toute la nuit pour suivre l'événement ? » (publié) ;

16/05/11, 00:47:32, Romain : « Combien êtes-vous de journalistes à assurer ce live? Soyez en tout cas remerciés pour la qualité de la tenue! » (non publié).

(3) La dernière catégorie que nous avons identifiée sous la bannière « non publiables » (7 % de notre corpus dont aucun *post* n'a d'ailleurs été pu-

blié) regroupe majoritairement des contributions incomplètes ou incompréhensibles dont la forme même ne nous permet pas de les caractériser autrement (phrases écourtées, interjections, etc.), ou contraires aux dispositions prévues par la loi (propos racistes, sexistes, violents, diffamatoires ou injurieux, portant atteinte à la présomption d'innocence, etc.). Nous avons également intégré ici les propos vulgaires, agressifs ou grossiers. Cette catégorie vise notamment à mesurer la part de messages qui n'ont aucune chance d'être publiés car contrevenant aux règles établies par *lemonde.fr* lui-même. Pour les repérer, nous nous sommes ainsi appuyés sur les « règles de modération sur les espaces de discussion » propres au site et accessibles en ligne⁹.

Dans cette dernière catégorie, les intentions du locuteur apparaissent diverses : l'inattention ou le manque de maîtrise technique de la fonction de commentaire domine pour les messages tronqués, tandis que la volonté de choquer ou de polluer le cours du *live* semble indéniable dans beaucoup d'autres cas (d'ailleurs, afin de ne pas amplifier à notre tour les messages de haine, vulgaires, etc., nous avons fait une sélection des messages les moins choquants) :

15/05/11, 16:42:11, L'Avocat du Diable : « DSK aurait déclaré aux enquêteurs : » ;

15/05/11, 16:42:15, L'Avocat du Diable : « Votre commentaire a été envoyé : » ;

15/05/11, 18:45:04, vincent : « Existe t'il un cas de figure dans lequel DSK pourr » ;

15/05/11, 12:16:10, David : « Quelle est la taille de la bite de Monsieur Strauss Kahn ? » ;

15/05/11, 13:53:03, florian gobl : « Avec DSK, fini la Françafrique, place à la Françà trique! » ;

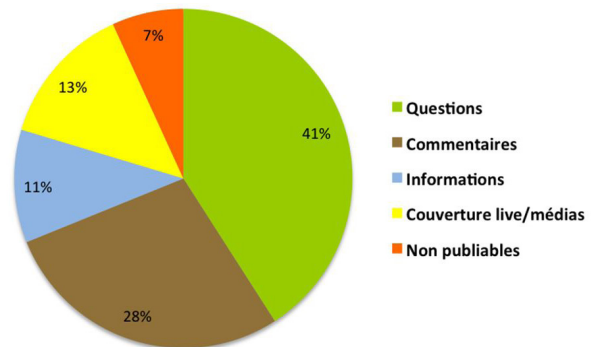
15/05/11, 16:32:56, lordrandal : « complot international!! quelle foutaise ! Sa pue le queutard qui c fait griller ».

Là encore, même lorsque les messages sont formulés sous forme de questions ou paraissent exprimer un sentiment ou une expression personnelle, c'est leur caractère vulgaire, diffamant ou injurieux qui l'a emporté lors de notre travail de catégorisation manuelle.

Le tableau ci-dessous permet de visualiser la répartition des contributions qui se déclinent donc selon l'objet du message (l'événement/les faits ou le dispositif/la couverture médiatique) et selon l'intention du locuteur (question, commentaire, apport

d'information), auxquels s'ajoute une catégorie relative à la forme même du message lorsqu'il est non publiable.

Figure 4 : Types de messages postés par les internautes

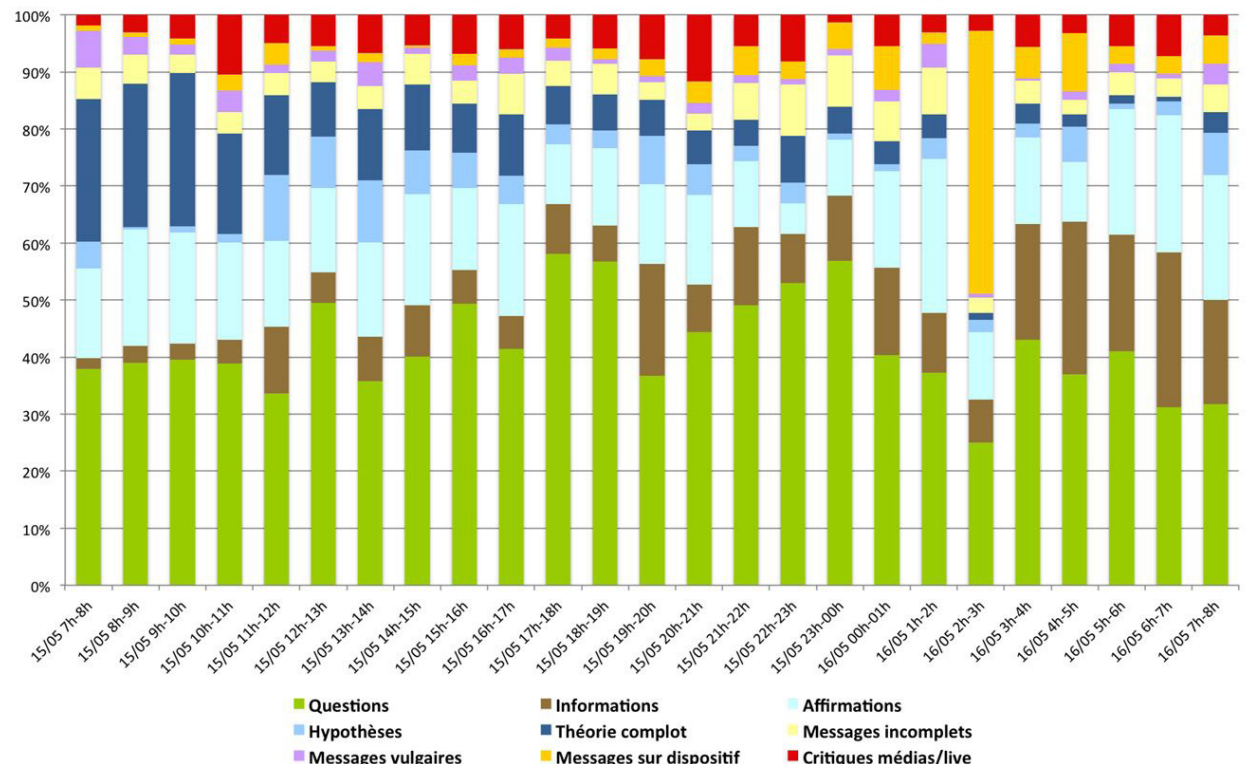


Cette répartition permet d'éclairer les ressorts de la participation profane sur les sites d'information en relativisant le poids des messages de commentaires et d'opinions (un peu moins du tiers du corpus) qui se trouvent ici supplantés par les questions sur l'événement (un peu plus de 40 % des contributions soumises par les internautes). En revanche, l'apport d'informations reste faible (11 %), ainsi que l'avaient déjà souligné de précédentes études comme celle menée par Aurélie Aubert (Aubert, 2008).

Une déclinaison thématique des trois catégories de messages relatifs aux faits, croisée avec une dimension diachronique, laisse apparaître une prégnance durant les premières heures des messages relatifs aux théories du complot (bleu foncé) tandis que les contributions du type « partage d'informations, de liens, d'expertise » (marron) tendent à augmenter dans la deuxième partie des 24 heures analysées. Plus globalement, la part des messages d'opinion comprenant conjectures et théories conspirationnistes tend à s'effacer progressivement au profit des messages à caractère informationnel et centrés davantage sur les faits.

Cette évolution des thèmes des contributions pourrait être analysée comme une forme d'intériorisation progressive des normes journalistiques par ces « amateurs ». Toutefois, il faut rappeler que les internautes n'ont pas accès aux contributions des autres internautes dans leur globalité, mais seulement à celles qui ont passé le filtre de la modération et sont publiées. Ajoutons par ailleurs que les internautes ne suivent pas nécessairement le *live* dans son intégralité, c'est-à-dire pendant les 40 heures qu'il a duré (c'est d'ailleurs peu probable même si ça n'est pas vérifiable dans notre étude). En somme, l'explication de cette évolution pourrait davantage s'orienter vers l'idée que l'internaute s'adapte, en fonction du moment de son

Figure 5 : Évolution des types de messages soumis par les internautes. heure par heure



arrivée sur le fil du *live*, aux exigences de tonalité et de contenu visibles dans les contributions des journalistes qui elles aussi évoluent au fil de l'évènement. Et il apparaît assez clairement que les journalistes élèvent le niveau d'exigence des contributions amateurs au cours du *live* notamment en privilégiant les apports d'information au détriment des questions et surtout des commentaires (le graphique ci-dessus fait apparaître l'augmentation des messages identifiés comme des « apports d'information » dans les dernières heures, soit entre 3h et 8h). Il s'agit alors pour une part importante d'internautes résidant aux États-Unis (qui en raison du décalage horaire suivent alors le *live* en soirée) qui partagent des liens émanant de sites de médias américains (réalisant ainsi une curation de contenus sur la couverture médiatique américaine), ou encore des témoignages d'individus ayant pu entrer dans la salle d'audience où DSK est présenté au juge, alors même que seule une poignée de journalistes français y est présente. Il s'agit donc bien pour les journalistes du *monde.fr* de valoriser des contenus à forte valeur ajoutée avec de hautes exigences sur le fond. L'analyse du contenu des messages laisse en effet apparaître, au fil des heures, de plus en plus de messages qui répondent aux exigences journalistiques comme le fait de citer ses sources (le plus souvent d'autres médias, français ou étrangers) voire de les croiser, mais aussi dans l'emploi du conditionnel. Ces messages, en étant publiés par les journalistes, encouragent indirectement les lecteurs et po-

tentiels contributeurs à adopter les mêmes principes d'écriture et de rapport à l'information et aux sources.

Un exemple particulièrement significatif de ces échanges a eu lieu sur le *live* entre 5h49 et 6h08 sur la question de la comparution de DSK devant le juge et de la terminologie utilisée dans le système judiciaire américain. On voit bien ici que les internautes endossent le statut de source (témoin) et d'expert et que le journaliste du *monde.fr* apparaît en retrait, tout en approuvant explicitement (« *vous avez raison de le préciser* », « *Merci à tous pour vos éclaircissements* ») les propos des internautes qui a lui-même validés dans le processus de modération.

- 05h49** **Commentaire de la part de Arthur**
Je viens de sortir de la salle d'audience, après avoir attendu en vain durant plusieurs heures... Les comparutions pour délits mineurs s'enchainent, et l'on sent une certaine tension dans la salle, à laquelle s'ajoute une profonde incertitude...
- 05h51** **Commentaire de la part de Thibault**
@Arthur : Qui est-il, comment a-t-il pu y entrer ? A-t-il vu DSK ?
- 05h52** **Commentaire de la part de Theo**
@Thibault : L'audience est publique et ouverte à tous (tant qu'il reste des sièges libre dans la salle.)

05h52	Commentaire de la part de Français @Thibault : Je ne suis pas Arthur, mais j'y étais aussi. Tout le monde peut entrer dans la salle du tribunal, Américains comme Français. Le seul contrôle est fait à l'entrée du palais de justice et il n'y a aucun contrôle d'identité. DSK n'était pas présent au palais de justice et n'y est pas passé avant que je ne parte vers 11PM.
05h53	Vincent Drezet : Dominique Strauss-Kahn n'est en effet jamais allé à la salle d'audience de Manhattan , où il était pourtant attendu toute la nuit. Il devra finalement s'y rendre aux alentours de 11 heures, heure de Paris. Il vient de quitter le commissariat pour se rendre à une destination encore inconnue.
[...]	
05h59	Commentaire de la part de Rush in USA Je tiens encore à préciser que DSK n'a pas encore été inculpe. Inculpe dans le système juridique Américain veut dire « indicted ». Jusqu'à maintenant, DSK a été « charged ». C'est uniquement le Juge or un grand jury qui peut inculpe DSK, pas le procureur.
05h59	Vincent Drezet : @Rush Tout à fait, vous avez raison de le préciser. Le terme a été quelque peu mal utilisé par la presse française depuis dimanche.
06h01	Commentaire de la part de FrançaisNY Cependant « charged » signifie le début d'une procédure judiciaire. Quel serait l'équivalent français ? Mis en examen ?
06h03	Commentaire de la part de LyziShadow D'ailleurs en France non plus, on ne dit pas « inculper » (plus depuis 1993) on dit « mis en examen »... Et pour nous aussi, c'est la décision d'un juge : le juge d'instruction. (Article 80-1 du Code de Procédure Pénale)
06h05	Commentaire de la part de Gaspard « Indicted » serait mis en examen. « Charged » n'a pas de reel equivalent dans le systeme juridique francais, comparer les 2 systemes judiciaires est assez complique.
06h08	Vincent Drezet : Merci à tous pour vos éclaircissements sur les termes utilisés dans le système judiciaire américain !

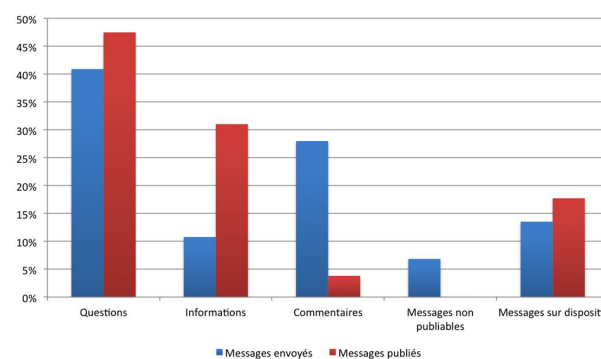
**LA VALORISATION PAR LE JOURNALISTE
D'UN IDÉAL CONTRIBUTIF**

Cette projection quantitative des contributions des internautes selon leurs registres d'expression introduit une question centrale : les messages « publics », au sens de visibles de tous via leur publication dans le flux du *live*, sont-ils représentatifs

de la totalité des messages postés par les internautes ? Rappelons que ces contributions font l'objet d'une modération de sorte que, *in fine*, à peine plus de 1 % des messages soumis ont été publiés sur l'ensemble du *live*. Ce processus de filtrage et de sélection peut être analysé par comparaison entre les messages soumis et ceux publiés, faisant apparaître en creux les représentations projetées par les journalistes de ce qui apparaît comme une contribution « méritant » d'être publiée, de qualité, répondant à un certain nombre d'exigences implicitement requises. Notre hypothèse est que le journaliste, par ce tri, favorise les messages des internautes qui renvoient à un idéal contributif qu'il entend valoriser¹⁰.

En appliquant les typologies présentées précédemment sur la nature et les thèmes des contributions, nous pouvons mettre en évidence la survalorisation et au contraire la minoration de certains types de contenus par les journalistes, lors du processus de modération.

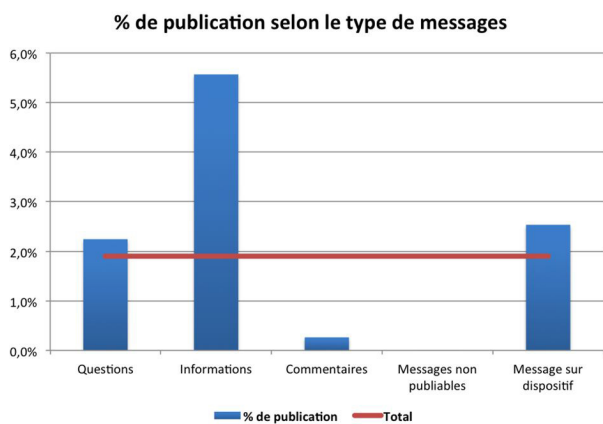
Figure 6 : Comparaison entre la part des messages soumis et publiés (par rapport au total) par type de contribution



Alors que les messages de commentaires, avis et opinions représentent près de 30 % des contenus postés par les internautes sur ce *live*, ce sont les apports d'information, de liens et les pratiques de curation qui sont privilégiés par les journalistes en charge de la modération (on voit dans la figure 6 que ce type de contribution est très nettement sur-représentée dans le corpus des messages publiés par rapport au corpus des messages envoyés). Cette observation confirme le travail de Thurman et Walters qui ont observé dans leur analyse des *liveblogs* du site du *Guardian* un « culte du fait » au détriment de l'opinion. Cette attente d'une information factuelle, neutre et équilibrée transparaît dans les entretiens qu'ils ont réalisés auprès de lecteurs de ce type de contenus (Thurman et Walters, 2013). Ceci apparaît également dans l'emploi du pronom personnel « je » : s'il est présent dans 8,2 % des messages soumis par les internautes, il n'apparaît que dans 1,6 % de ceux qui ont été publiés.

Il apparaît clairement dans le diagramme ci-dessus que les contenus informationnels et de curation (apports d'informations, de liens et d'expertise) sont les plus valorisés, puisqu'ils représentent plus de 30 % des messages publiés mais seulement 11 % des *posts* soumis par les internautes. Les questions relatives à l'événement sont également privilégiées par les journalistes, tout comme les messages centrés sur le dispositif, sur la recherche d'échange et de discussion avec les journalistes, tandis qu'à l'inverse ce qui relève du commentaire et de l'opinion est minoré.

Figure 7 : Pourcentage des messages publiés, selon leur type



Cette disproportion dans la nature des messages soumis et publiés nourrit l'hypothèse d'une modération en fonction de critères propres au journaliste qui projette une figure du contributeur externe venant valoriser la couverture journalistique (en apportant des compléments d'informations, des sources, etc.) ou qui, par ces questions, favorise une adhésion accrue des lecteurs par le phénomène de projection (tout comme le journaliste intervieweur pose les questions qu'il imagine être celles de son audience).

Il apparaît également intéressant de s'attarder sur la mise en scène de la participation, non au sens péjoratif de construction artificielle voire biaisée de la contribution des internautes, mais plutôt comme intégration de cette parole ordinaire dans la construction de l'information et son énonciation. Il s'agit donc bien ici de comprendre comment se fait la « mise en sens » (au sens d'Eliseo Veron, 1981) des contributions des internautes et comment ces dernières s'articulent avec la parole journalistique qui opère un cadrage spécifique.

Le premier aspect qui retient notre attention est que les posts estampillés « *monde.fr* » sont à 40 % des réponses directes à des internautes (85 messages sur

211), identifiables à l'aide du « @ », propre à l'écriture de Twitter. Les débuts du *live* montrent d'ailleurs un temps d'adaptation pour les journalistes qui dans leurs premiers messages omettent le @ (ex : « *Cher Louis, il n'y a pas encore de réaction [...]* », *lemonde*, 15 mai à 07h34) ou qui ne répondent pas aux questions posées par les internautes. Mais rapidement, toutes les questions publiées font systématiquement l'objet d'une réponse personnalisée, parfois à entrée multiple (2 à 3 messages successifs pour une même question) ou groupée (une réponse à plusieurs internautes simultanément ; ex : « *@John 9732 et Eric [...]* », *lemonde*, 15 mai à 11h32). Le plus souvent, la réponse suit directement la question dans le fil du *live*. Notre analyse fait en revanche apparaître des temps de publication (et donc de réaction de la part des journalistes) plus ou moins longs. En moyenne, la publication d'un message d'internaute a lieu 3 minutes après sa soumission dans l'interface du *live*, sachant que la médiane se situe à 55 secondes et que l'on observe de grandes variations, de la publication quasi immédiate (dans la même minute) à plus d'une heure trente pour un lien indiquant le lien vers le direct de CNN (« *CNN sur l'affaire DSK <http://bit.ly/k5cUQN> (le bon lien)* », Matias, le 15 mai à 02h50).

Un dernier point important à souligner est la faible intervention des journalistes sur le contenu même des messages postés. Une tentation pourrait en effet être de modifier en profondeur des messages voire à en inventer de toutes pièces afin de mieux coller à ce qu'ils imaginent être les demandes des lecteurs du *live*. Notre étude comparée du flux publié et des messages postés par les internautes nous permet d'infirmer cette hypothèse. Les seules retouches que se permettent les journalistes portent sur la forme (orthographe ou syntaxe) du message. Dans notre corpus, un message a toutefois fait l'objet d'une modification plus importante tendant à faire disparaître la source médiatique (en l'occurrence le site *Arrêts sur images*) que l'internaute citait. Ainsi le message de « Paul Denton » (15 mai à 15:19) a été modifié ; outre la suppression des majuscules pour « Tristane Banon », le passage ici barré a été enlevé par les journalistes : « ~~@si relève que~~ *Le Monde n'a jamais évoqué le cas de TRISTANE BANON, pourquoi ?* » (publié).

La sélection drastique des contributions des internautes, leur délai moyen de publication et les réponses qui les suivent directement, soulignent le travail journalistique qui accompagne la valorisation de la parole « ordinaire » au sein du *live* et confirment leur statut de « construits journalistiques ».

Ce statut est d'ailleurs régulièrement interrogé, voire remis en cause par les internautes (dans des messages non publiés) qui tentent d'en percer les mécanismes et de comprendre des critères de publication jamais explicités.

Ainsi, plusieurs internautes interrogent le dispositif participatif, comme :

Kerri, le 15 mai à 09h53 : « *Une question concernant le live : seuls les utilisateurs abonnés peuvent-ils poser des questions et faire des remarques ? ou bien tout le monde le peut-il ?* » (non publié) ;

D'autres questionnent les modes de sélection des messages et le statut des contributeurs :

Jean-Louis, le 16 mai à 00h36 : « *Comment choisissez-vous les questions auxquelles vous désirez répondre ?* » (non publié) ;

Beaucoup envisagent la posture éditoriale et modératrice des journalistes de manière critique :

marco, 15 mai à 10h24 : « *Heu, personne ne pose de questions ou vous les censurez toutes?* » (non publié) ;

Jerome, le 15 mai à 10h25 : « *Je suis très surpris du rythme, particulièrement lent, des nouvelles entrées sur ce direct. En particulier pas de réaction de lecteur depuis plus de 30 mns. Faites vous un filtrage sévère sur ce sujet?* » (non publié) ;

Jeanne, le 15 mai à 10h28 : « *Oui en fait ce chat ne sert à rien: il n'y a que vous qui parlez.* » (non publié).

La mise en scène de la parole des internautes est fortement critiquée par quelques-uns qui dénoncent une forme de reconstruction a posteriori des questions en fonction des réponses que les journalistes veulent donner ; une forme de « bi-donnage » du dispositif participatif :

DrEska, le 15 mai à 20h31 : « *En fait c'est le Monde qui fait les questions et les réponses lol. Vu que la réponse apparaît juste après la question sans interruption. Purée, pas étonnant que le monde ait perdu tant de lecteurs, dont moi lol.* » (non publié).

Tandis que d'autres tentent de contourner la médiation du live :

Joulyb, le 16 mai à 02h40 : « *Bien je constate que vous ne parlerez pas de l'affaire Tristane Banon repondez moi au moins sur mon mail perso : joulyb@gmail.com.* » (non publié).

Au-delà de ces questionnements sur le contrat de participation et d'interaction caractérisant le live,

l'analyse des contributions des internautes nous permet d'analyser la manière dont ce collectif prend forme, dont il se vit et s'imagine.

L'ÉMERGENCE D'UNE COMMUNAUTÉ ÉPHÉMÈRE, PRÉMISSSE D'UN PUBLIC DU LIVE

L'architecture du live cloisonne des espaces de distribution de la parole et donc aussi de la légitimité de la parole. Ce clivage est plus largement caractéristique des sites d'informations comme le soulignent Canu et Datchary (2010). Les lecteurs-commentateurs sont autorisés à participer au flux et à la co-construction de l'information, mais au terme d'un processus qui laisse une majorité silencieuse dans les coulisses du live (pour rappel, seul 1,3 % de l'ensemble des messages reçus est publié).

Car si les lecteurs sont « autorisés » à contribuer au dispositif, leur participation n'est jamais suscitée comme cela est le cas dans d'autres espaces (tels que les pages Facebook, les comptes Twitter ou encore les appels à contribution sur les sites qui se prévalent d'une dimension participative). Le message d'ouverture du live invite d'ailleurs les internautes à venir « *suivre avec [nous] les événements après cette interpellation, qui risque de provoquer de nombreux remous dans la classe politique française tout comme au FMI* ». Par la suite, seuls deux messages sur l'ensemble du live font référence de manière directe à la participation des internautes. Le premier est posté par *lemonde.fr* quelques heures après l'ouverture du live (le 15 mai à 11h59) : « *Chers lecteurs, vous êtes très nombreux à réagir et nous ne pouvons passer toutes vos questions* » ; le second date du lendemain (16 mai à 16h16) : « *Vous êtes près de 18 000 à suivre ce direct et de plus en plus nombreux à nous poser des questions. Nous ne pouvons pas répondre à toutes vos interrogations, mais nous faisons notre possible pour tenir compte de vos observations.* » Ces deux messages mettent bien en évidence les modalités d'expression privilégiée par *lemonde.fr* pour ce live, puisque seules les « questions » sont évoquées en faisant référence à la participation des internautes. En outre, si ces deux messages ont pour objectif d'éviter les frustrations liées à la non-publication de la majorité des réactions de lecteurs, ils n'en sont pas pour autant des appels explicites à contribution.

Et si le dispositif de modération et de mise en scène des contributions structure de manière sous-jacente les pratiques des usagers du live, « *les intentions inscrites dans le dispositif se heurtent néanmoins parfois à la résistance d'usagers* » (Canu et Datchary, 2010). Nous faisons l'hypothèse que cette « résistance d'usagers »¹¹ se manifeste ici

dans les velléités de constitution d'une communauté malgré les freins du dispositif non transparent et le peu de sollicitations des journalistes. Peut-on évoquer des postures évolutives au fil du *live* ? Quelles sont les manifestations d'appartenance des lecteurs à ce *live* en tant que public-contributeur du même fil d'information ? Nous entendons repérer dans notre corpus les indices d'une réflexivité sur la notion même de public, voire sur l'idée d'une « communauté » du *live* en train de se constituer au fil des messages. Cette revendication « identitaire » se lit tout d'abord dans la propension des internautes à interroger les contours du public dont ils font partie.

Si l'on analyse de façon plus détaillée les contributions comprenant des questions et des opinions, nous relevons que 13 % d'entre elles, qui sont publiées, sont centrées sur le dispositif lui-même ou plus généralement sur la couverture médiatique. Nous relevons par là un trait significatif de l'élaboration en cours d'une communauté en puissance, à travers la récurrence des messages qui interrogent la forme et la nature du dispositif vis-à-vis du public.

Ainsi, on relève 39 questions récurrentes (dont une seule sera publiée) quasi identiques syntaxiquement et présentes tout au long du *live* avec un pic la nuit et le soir et principalement le 16 mai 2011 (seules 6 seront sur 39 apparaissent le 15 mai), sous la forme : « *combien sommes-nous à suivre le direct ?* » (Cathie, le 15 mai à 10h48) Plusieurs l'envisagent même sous un angle comparatif par rapport aux couvertures *live* précédentes, comme un « record à battre » : « *Combien sommes-nous à suivre ce direct ? A-t-on dépassé les chiffres de la Libye et du Japon ?* » (Sandra, le 16 mai à 07h21, non publié).

Cette question se voit redoublée d'une interrogation quasi systématique sur l'opinion ou l'émotion des autres internautes : « *Combien sommes-nous à suivre ce live ? Ca donnerait une bonne idée du trouble provoqué par cette arrestation* » (Mandrake, le 15 mai à 22h33), « *bonjour, question rituelle mais néanmoins révélatrice du retentissement de l'événement... combien d'internaute pour suivre ce fil d'info ??* » (Freemec, le 15 mai à 15h16, non publié). Ou encore « *Vous qui devez recevoir beaucoup de messages, pouvez-vous nous dire quelle est leur teneur ? Les internautes du live sont-ils partagés entre certitude et doute ?* » (Steve, le 15 mai à 19h37). Précisons que *lemonde.fr* ne relaiera ce type de question et n'y répondra que le 16 mai à 02h16 du matin : « *Malgré l'heure tardive, vous êtes encore 4200 à nous suivre* », bien tard par conséquent, ce qui n'incite donc pas particulièrement les lecteurs à s'identifier à une communauté particulière.

De la même manière, les lecteurs, à 23 reprises, formulent des demandes proches syntaxiquement sur la durée du *live*, cet espace de constitution d'une communauté éphémère de lecteurs. Là encore, les journalistes n'y répondront que tardivement, le 16 mai à 00h35. Sans réponse aux questions antérieures et face aux périodes « creuses » du *live* (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2014a), les lecteurs renouvelleront pourtant sans cesse ce type de question. Ainsi Doufe à 23h25 demande : « *le direct est-il interrompu ?* » Au fond, les internautes cherchent sans cesse à recadrer l'événement et le dispositif. La recherche de définition de cette communauté en puissance trouve son apogée dans l'expression géolocalisée du territoire des internautes : suite à la publication d'un post qui fait référence à leur origine géographique (« *Tout le monde n'habite pas en France !* » de David, le 16 mai à 02h16), ce sont 400 contributeurs qui répondent sur ce mode : « *Depuis Santiago du Chili, nous vous suivons avec attention !* » (Paul, le 16 mai à 02h06). Sur ces 400, 15 vont être publiés, ce qui constitue un des plus forts ratio de commentaires soumis/publicés par rapport à la moyenne totale du *live*. Des messages qui vont même finir par en irriter quelques-uns (« *bon, vous n'allez pas nous faire tous les pays !* », de NIK, le 16 mai à 02h19 ou encore « *Euh... on va avoir la géolocalisation des 4 244 personnes ? lol* », de Johannes, le 16 mai à 02h21 ; deux messages non publiés).

Cette caractéristique transversale, qui recoupe différents types de messages de nature différente (questions, opinions), traduit des tentatives de mise en abîme du dispositif de participation de la part des internautes. L'intégralité du public et des messages auquel seuls les journalistes ont accès façonne donc une partie de ces coulisses de la fabrique de l'information dans lesquelles certains lecteurs expriment le souhait de s'infiltrer. Ainsi, la question de Damien (non publiée) le 15 mai à 15h34 illustre bien ces velléités d'intégrer d'une façon ou d'une autre la fabrique du récit médiatique : « *Comment traitez-vous cette actualité ? quelles sont les coulisses de ce "direct du monde" ?* ».

La seconde manifestation d'un public en cours de construction relève du troisième type de contribution, celle des messages de partage d'informations, de liens ou de réponses à une question préalable, qui représente 11 % des messages publiés et 31 % des messages soumis par les internautes. Elle révèle une homogénéité, une cohérence de contenu et de forme de la part des internautes dans leurs interrogations relatives à l'événement en train de se produire, alors même qu'ils n'ont pas accès aux interventions des uns et des autres lorsqu'elles ne sont pas publiées. La question de Flaixfm le 15 mai à 14h00 est l'une des plus récurrentes dans tout le corpus du *live* de la part des internautes « *Existe-t-il des précédents du même acabit de la part de hauts responsables français ?* » (non publiée).

Par ailleurs, les écrits des internautes ne s'adressent pas uniquement aux journalistes en charge du *live*. Le rapport au dispositif (tant dans les pratiques de lecture que de contribution) est loin d'être une pratique individuelle et focalisée sur la relation avec le journaliste. Il engage au contraire le lecteur dans des interactions implicites et explicites avec les autres internautes dont il n'a pourtant qu'une fine trace grâce aux post publiés. Ce lien sous-jacent dans le fil du *live* colore en fait une grande partie des échanges des internautes, même si nécessairement ils restent lettre morte puisque les internautes n'ont pas accès aux post non publiés.

Ainsi, on observe une synchronie et une proximité temporelle entre les réactions des lecteurs et leurs publications ; progressivement, cette communauté qui se méconnaît tend à s'agréger et à se constituer au fil du *live*. La part horizontale, réticulaire de la conversation, du dialogue souterrain entre internautes est manifeste.

En voici un exemple. À la question publiée posée par Yann « *Pourquoi une femme de ménage peut entrer comme cela dans la chambre de Dominique Strauss-Kahn? Ou était ses gardes du corps?* » le 15 mai à 19h30, plusieurs réponses d'internautes s'ensuivent parmi lesquelles :

– « @yann : *ses gardes du corps ne le suivent pas en permanence a l'intérieur d'un hôtel* » (yorap à 19:33, non publié) ;

– « @Yann : *Selon BFM, aux Etats-Unis les chambres doivent être libérées à 12h pour être réattribuée vers 15h. Le ménage se fait donc vers 13h (heure des faits supposés). La femme de chambre serait montée à la demande de sa direction en pensant la chambre vide. Rien à propos des gardes du corps.* » (Got à 19h34, non publié).

De même, Ark le 15 mai à 15h53 demande : « *Des personnalités politiques évoquent une manipulation. Est-ce réellement plausible ?* » Gil lui répond à 14h57 : « @Ark *Pourquoi aurait-il fait ça? Il a tout à y perdre..* » (non publié) ; puis c'est au tour de « Michel » : « @Ark *si le cas de la manipulation s'avérait exact, DSK en tirerait un gain considérable sous le coup de "on a voulu m'abattre", il est probable que l'opinion se rangerait de son côté. Il faudrait donc que l'affaire soit particulièrement bien monté pour durer en longueur jusqu'à la fin de l'année* » (non publié) ; et enfin « Antoine » une minute plus tard : « @Ark: *Tout est possible (plausible) rien est probable...* » (non publié). *Lemonde.fr* répondra dans le *live* quelques minutes plus tard, à 15h01 : « @Ark :

Encore une fois, c'est difficile à dire. De nombreux internautes crient au complot sans le plus petit début de preuve. Et si l'arrestation de DSK a bien été twittée par une jeune militant UMP, Jonathan Pinet http://twitter.com/#!/j_pinet/status/69507272040136704, avant d'apparaître dans les fils de dépêches, rien ne permet de dire que la majorité a un quelconque rapport avec l'affaire ».

La proximité entre les internautes se manifeste aussi sous les traits de contributions qui désignent nommément un interlocuteur publié sans s'adresser à lui, par exemple pour commenter son message, comme CSK le 16 mai à 00h54 : « *ma question était plus intéressante que celle d'Aude !!!* »

Ces nombreux exemples tirés de notre corpus montrent comment les internautes tentent de constituer une figure du public en tant qu'incarnation d'un collectif qui transcenderait les individualités. Toutefois, cette construction d'un public comme « personne collective » (Cefaï, Pasquier, 2003) bute sur l'action de la médiation journalistique qui, paradoxalement, empêche la pleine réalisation de cette expérience commune. Par son action de modération et de filtrage drastique, le journaliste freine « l'échange social au sein du grand public » caractéristique des médias numériques (Jouet, Le Caroff, 2013 : 117). Le *live* peut alors être envisagé comme un espace spécifique qui se révèle, selon les termes de Sonia Livingstone, comme une « *ressource souvent gérée par d'autres – il est hiérarchiquement et normativement structuré, assorti de règles, et inégalement d'accès. Il opère donc aussi comme une contrainte, "priviliégiant" certains acteurs ou certaines activités par rapport à d'autres* » (2005). Cet espace, qui prend forme dans un dispositif socio-technique spécifique contrôlé par le média, entretient un rapport paradoxal au public en ce sens qu'il en favorise l'éclosion en intégrant une forte dimension participative (rappelons qu'un tiers du *live* est constitué de messages d'internautes) tout en étant une entrave à cette expression du public par la normalisation qu'il opère. Les nombreux exemples précédemment soulignés d'expression d'un public en train de se constituer peuvent alors être compris comme des tactiques mises en place par les internautes pour contourner ces barrières et tenter de construire, par delà la médiation journalistique, cet « acteur collectif ».

CONCLUSION

La couverture *live*, en ouvrant le lieu de fabrication de l'information (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2014a) fait apparaître un jeu d'appropriations – désappropriations de la part du lecteur et du journaliste dans la construction de l'information et de son récit.

Les formes hétérogènes de la participation, visibles dans l'antichambre du *live*, excèdent en grande partie le cadre élaboré, restrictif, du dispositif sous deux aspects : le public tend à s'agréger, à se constituer en communauté, malgré les barrières de la modération ; et dans le même temps, l'intériorisation progressive des consignes et contraintes du journaliste se concrétise sous diverses facettes qui font des internautes tour à tour des experts, des témoins, des enquêteurs, des envoyés spéciaux, des éditorialistes, des critiques des médias, etc.

C'est donc l'activité même du journaliste comme *gatekeeper* et « informateur » qui est repensée, mise en abîme, dans la construction d'un discours du public participant. Plus que la multiplication et l'entrelacement des tâches propres au journalisme web (Schwarz *et alii*, 1999), comme l'animation, la modération et l'information en temps réel (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2014a), c'est la porosité de ses frontières et de ses prérogatives qui est en jeu (Dat-chary, Canu, 2010), à travers une mobilité « *des rôles qui sont redistribués* » (Cornu, 2013). Le journaliste intègre, met en scène et se rend comptable d'un récit à plusieurs voix dans lequel l'internaute ne s'en tient pas à un registre d'expression spécifique, échappant ainsi aux « *critères professionnels et normatifs* » (Cornu, 2013) habituels du journaliste.

Si le public apparaît en premier lieu comme un impensé du *live*, compte tenu de l'absence de charte explicative, de la rareté des sollicitations pour contribuer (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2014a), il cherche à s'autodéterminer, à émerger tout en étant construit et encouragé davantage par le genre journalistique que par le journaliste lui-même. Le genre journalistique dont nous avons fait l'hypothèse qu'il pouvait en partie déterminer un champ de pratiques spécifiques au *live*, participe implicitement à l'assignation des rôles du journaliste et du lecteur dans un processus de co-construction de l'information.

Cette couverture *live* permet de déceler au final en quelle mesure la trajectoire horizontale et réticulaire de la participation est inscrite dans le cœur même du dispositif du *live*, qu'elle se substitue même à la trajectoire verticale propre au lien journaliste-lecteur. La fabrique de l'information se déplace donc sans cesse de la salle de rédaction à l'antichambre souterraine des commentaires des internautes, et modifie en le complétant de façon inattendue le projet initial d'ouverture de la boîte noire de l'activité de journaliste.

NOTES

^{1.} Par l'intermédiaire d'un code d'intégration de type *iframe* (comme peut l'être une vidéo par exemple).

^{2.} Il est à noter toutefois que la plupart des dispositifs de *live* permettent, une fois l'événement clos, de renverser la publication afin d'en permettre une lecture linéaire, du plus ancien au plus récent message.

^{3.} L'équipe de rédaction du Live au *monde.fr* est composée d'une dizaine de personnes (variable selon le type de *live*) qui se font face autour d'une table en U et qui peuvent ainsi se coordonner pour la répartition continue et la gestion dynamique des tâches (modération, réponses aux internautes – parfois en privé, recherche et vérification des informations, gestion des réseaux sociaux, script, rédactions d'articles plus longs).

^{4.} Pour mémoire, Dominique Strauss-Kahn, alors Directeur général du FMI et candidat supposé à la primaire socialiste pour l'élection présidentielle de 2012, est arrêté à l'aéroport de New York le dimanche 14 mai 2011 alors qu'il s'apprête à monter dans un avion pour Paris. Il est rapidement mis en état d'arrestation au commissariat de Harlem et est accusé d'agression sexuelle, de tentative de viol et de séquestration à l'encontre d'une femme de chambre de l'hôtel Sofitel de New York, Nafitassou Diallo. Le 16 mai, Dominique Strauss-Kahn comparait devant le tribunal pénal de la ville de New York puis est placé en détention provisoire à la prison de Rikers Island.

^{5.} Pour plus de détails, voir Pignard-Cheynel et Sebbah, 2014a.

^{6.} « L'affaire DSK fait le bonheur des chaînes d'info », *JDD*, 19 mai 2011, en ligne : <http://www.lejdd.fr/Medias/Television/Actualite/L-affaire-DSK-dope-les-audiences-des-chaines-d-informations-en-continu-316009>, page consultée le 7 novembre 2013.

^{7.} « L'affaire DSK consacre le succès du "direct" sur Internet et à la télé », *Le Monde*, 18 mai 2011, http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2011/05/18/l-affaire-dsk-consacre-le-succes-du-direct-sur-internet-et-a-la-tele_1523679_3236.html, page consultée le 7 novembre 2013.

^{8.} Les passages en gras et italique sont dans le message d'origine sur le *live* et ont donc été conservés.

^{9.} Voir les *Règles de modération sur les espaces de discussion* qui précisent les contenus prohibés sur le site (http://abonnes.lemonde.fr/service/faq_634038.html, page consultée le 7 janvier 2014) : « Sur le Monde.fr, sur sa plateforme de blogs ainsi que sur sa page Facebook, les activités illégales sous toutes leurs formes sont interdites (harcèlement, diffamation, injure, discrimination, incitation à la violence ou à la haine, non-respect de la vie privée...). Est également prohibée sur les espaces de discussion toute publication de contenus contraires aux règles de fonctionnement : agressivité, injure, prosélytisme, proposition de services commerciaux... [...] Les messages ne respectant pas ces règles peuvent être supprimés sans préavis par Le Monde ».

^{10.} Cette approche du travail de sélection des contributions ne doit pas occulter des considérations pragmatiques qui parfois prévalent dans la sélection d'un commentaire plutôt qu'un autre, et notamment le fait « d'arriver au bon moment » dans le travail des deux journalistes qui ont dû gérer en moyenne plus de 500 messages par heure.

^{11.} Nous entendons cette résistance ici au sens où l'internaute tente de contourner ou de s'adapter au dispositif (ce qui est manifeste dans les commentaires sur le dispositif lui-même : soit l'internaute demande ce qu'il faut faire pour être publié (DrEska, le 15 mai à 19h15 : « *Qui sélectionne ce qui se communique sur ce site ? sur quelles bases ?* »), soit il critique cette modération et tente d'apporter des informations qu'il juge incontournables, soit encore l'internaute publie jusqu'à des dizaines de fois le même commentaire pour forcer le filtre (ainsi le lien vers une vidéo d'une émission de Thierry Ardisson où Tristane Banon témoignait d'une agression par DSK a été soumis 70 fois en quelques minutes par un même internaute, sans toutefois être publié).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amossy, R., 2010, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- Aubert, A., 2008, « Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information ? », *MédiaMorphoses*, n°24, pp. 99-104.
- Bourdon, J., Meadel, C., 2008, « La boîte noire des mesures d'audience. Retour sur la réduction quantitative », XVIe congrès de la SFSIC.
- Calabrese, L., 2013, *L'événement en discours. Presse et mémoire sociale*, Academia-L'Harmattan.
- Canu, R., Datchary, C., 2010, « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Médiapart, des rôles négociés », *Réseaux*, n°28, vol. 160-161, pp. 195-224.
- Cardon, D., Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F., Pélissier, N., 2006, « Présentation », *Réseaux*, n°138, pp. 9-12.
- Cefai, D., Pasquier, D. (Éds.), 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF.
- Cornu, D., 2013, « Journalisme en ligne et éthique participative », *Éthique publique*, n°15, vol. 1, URL : <http://ethiquepublique.revues.org/1073>, consulté le 7 novembre 2013.
- Ertzscheid, O., 2011, « DSK, le bruit et la fureur documentaire », URL : http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2011/05/dsk-le-temps-reel-documente.html, consulté le 7 novembre 2013.
- Gamson, W. A., Modigliani, A., 1989, « Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach », *American Journal of Sociology*, n°95, vol. 1.
- Jouët, J., Le Caroff, C., 2013, « L'actualité politique et la participation en ligne », in Jouët, J., Rieffel, R. (Éds.), *S'informer à l'ère numérique*, Presses universitaires de Rennes, pp. 117-157.
- Larrouturou, P., 2012, « Le développement du live », in Le Champion, R. (Éd.), *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*, Paris, La Documentation française, pp. 63-70.
- Livingstone, S., 2004, « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, n°4, vol. 126, pp. 17-55.
- Livingstone, S., 2005, « On the relation between audiences and publics », *Audiences and Publics, When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Bristol, Intellect, pp. 17-42.
- Pignard-Cheynel, N., Noblet, A., 2010, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information : entre impératifs participatifs et exigences journalistiques », in Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (Éds.), *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, pp. 265-282.
- Pignard-Cheynel, N., Sebbah, B., 2014a, « Le live, expression d'une information "en train de se faire". L'exemple de la couverture de l'affaire DSK par le monde.fr », *Recherches en communication*, n°40, pp. 1325.
- Pignard-Cheynel, N., Sebbah, B., 2014b, « Live blogging : essai de caractérisation d'une pratique journalistique multiforme », *Séminaire du Carism Le Web dans les rédactions : 20 ans après ? Processus, appropriations, résistances*, 17 novembre.
- Schwarz, H., Nardi, B. A., Whittaker, S., 1999, « The Hidden Work in Virtual Work », *International Conference on Critical Management Studies*, Manchester, 14-16 July.
- Singer, J. B., 2005, « The political j-blogger : "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices », *Journalism*, n°6, vol. 2, pp. 173-198.
- Thurman, N., Walters, A., 2013, « Live Blogging – Digital Journalism's Pivotal Platform ? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk », *Digital Journalism*, n°1, vol. 1, pp. 82-101.
- Véron, E., 1981, *Construire l'événement – les médias et l'accident de Three Miles Island*, Paris, Éditions de Minuit.

Fr. Cette étude se propose d'analyser la participation des lecteurs-contributeurs à travers un dispositif spécifique, celui du *live blogging*, ou couverture en ligne et en direct sur le web d'un événement. Ce travail porte spécifiquement sur le *live* réalisé par le monde.fr durant « l'affaire DSK » en mai 2011. Nous conduisons une analyse sur un corpus relatif aux premières 24 heures (sur 40) de cette couverture et composé de deux documents : le flux du *live* (376 *posts* tous locuteurs confondus) et l'ensemble des messages soumis par les internautes (environ 8000 *posts*) dont une infime partie seulement a été publiée (1%). L'analyse comparée des deux facettes de cette participation et des éléments méta-descriptifs relatifs au dispositif nous conduit à analyser la place de la parole ordinaire des internautes dans la production journalistique en interrogeant : 1) le processus de modération/filtrage effectué par les journalistes et la projection d'une représentation normative de la figure de l'internaute participant et 2) l'émergence d'une posture énonciative collective chez les internautes, prémisse d'une forme de « public » du *live*. Notre démarche qualitative a consisté à identifier manuellement l'ensemble des contributions des internautes en fonction de leur registre d'expression, en distinguant notamment les questions/demandes d'information, les opinions/commentaires personnels et les apports d'information. L'analyse a permis d'éclairer les ressorts de la participation profane en soulignant l'écart entre les messages soumis par les internautes et ceux publiés par les journalistes (révélateur de la modération éditoriale) et donc la faible représentativité des contributions publiées sur le *live*. Globalement, les journalistes survalorisent les apports d'informations et délaissent presque systématiquement les messages de commentaires et opinions, pourtant prisés par les internautes. Cette disproportion dans la nature des messages soumis et publiés nourrit l'hypothèse d'une modération en fonction de critères propres au journaliste qui projette une figure du contributeur extérieur. Enfin, nous montrons que le journaliste encourage peu la participation sur le *live* et que la configuration éditoriale, par sa modération drastique, freine les velléités des internautes de se constituer en un véritable public, leurs revendications identitaires étant largement reléguées dans l'espace invisible (c'est-à-dire non publié) des contributions.

Mots clés : *live*, Internet, public, participation, journalisme.

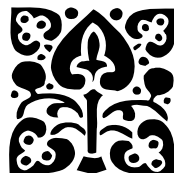
En. This study analyzes the participation of readers/contributors through liveblogging on the *lemonde.fr* website during the "DSK Affair" in May, 2011. Our analysis focuses on a corpus of the initial 24 hours of coverage (of 40) and is composed of two elements: the liveblogging flow (376 posts, all contributors combined), and the totality of messages submitted by Internet users (8000 posts), of which only 1% were published. A comparative analysis of the two types of participation and the meta-descriptive elements related to the device lead us to analyze the role of the common language of Internet users in journalistic production by exploring: 1) Journalists' monitoring/filtering process and the projection of a normative representation of the participating users and 2) The emergence of a collective enunciative position among Internet users, the premise of a form of a liveblogging «public.» Our qualitative approach consisted in manually categorizing the contributions of users based on their register of expression; most notably distinguishing between news questions/inquiries, opinions/personal comments and information input. The analysis highlights the gap between the messages submitted by users and those published by journalists (through editorial monitoring) leading to a low representation of published user contributions in the liveblog. Overall, journalists attach great importance to messages focused on facts and publish very little commentary or opinions, despite their popularity among users. This discrepancy in the nature of submitted and published messages feeds the hypothesis that monitoring is based on journalist-specific criteria and projects a prototypical face of the Internet user. Finally, we show that journalists do little to encourage participation through liveblogging, and that the editorial process, through its drastic monitoring,

prevents users from forming a true public, as their identity claims are largely relegated to the invisible space of contributions (viz. unpublished).

Keywords: liveblogging, Internet, public, participation, journalism.

Pt. Este estudo tem por objetivo analisar a participação dos leitores/contribuintes por meio de um dispositivo específico: o *live blogging*, ou seja, a cobertura ao vivo pela Web de um evento. Este trabalho centra-se mais especificamente na cobertura ao vivo que o site *lemonde.fr* fez do «caso DSK» em maio de 2011. Nossa análise concentra-se em um corpus de textos produzidos nas primeiras 24 horas (de um total de 40) da cobertura realizada. Ele é composto por dois tipos de documento: o fluxo do *live* (376 *posts*, incluindo todos os contribuintes) e o conjunto de todas as mensagens enviadas pelos internautas (cerca de 8.000 *posts*), das quais apenas 1% foram publicadas. A análise comparativa das duas facetas dessa participação, junto com a aplicação de alguns elementos metadescritivos do dispositivo, levaram-nos a entender o lugar da fala dos internautas na produção jornalística e a interrogar: 1) o processo de moderação/filtragem feito pelos jornalistas e a projeção de uma representação normativa da figura do internauta participante; e 2) o surgimento de uma postura enunciativa coletiva por parte dos próprios internautas, premissa de uma forma de “público” no *live*. Nosso enfoque qualitativo consistiu em analisar o conjunto de contribuições dos internautas conforme seus registros de fala, distinguindo os pedidos por informação, dos comentários pessoais e das contribuições à informação. A análise permitiu salientar os mecanismos da participação profana, salientando as diferenças entre as mensagens dos internautas e os *posts* publicados pelos jornalistas (reveladoras da moderação editorial), e, por isso mesmo, da pouca representatividade das contribuições publicadas no *live*. Globalmente, os jornalistas dão um valor exagerado às contribuições à produção de informações e menosprezam de maneira quase sistemática as mensagens contendo comentários e opiniões, apesar delas serem bastante apreciadas pelos internautas. A desproporção entre o número de das mensagens enviadas efetivamente e publicadas alimenta a hipótese de uma filtragem feita em função dos critérios próprios aos jornalistas, e que projetam uma determinada figura do contribuidor exterior. Finalmente, demonstramos que o jornalista pouco incita a participação no *live* e que a configuração editorial, com a sua filtragem drástica, refreia as veleidades dos internautas de se constituírem em verdadeiro público, já que suas reivindicações identitárias são, na maior parte, relegadas ao espaço invisível (ou seja, não publicado) das contribuições.

Palavras-chave : *live blogging*, Internet, público, participação, jornalismo.



Quand l'internaute bouscule la rédaction

Mutations journalistiques liées aux commentaires en ligne au Burkina Faso¹

MARIE-SOLEIL FRÈRE
Maître de recherches FNRS
ReSIC
Université libre de Bruxelles
msfrere@ulb.ac.be



u Burkina Faso, pays enclavé d'Afrique de l'Ouest figurant parmi les plus pauvres du monde, de nombreuses contraintes matérielles, éditoriales et politiques pèsent sur la pratique du journalisme (Bianchini et Koala, 2003).

Pourtant, la presse est officiellement libre, et cette liberté est reconnue dans la constitution et dans un code de l'information de 1993 qui est parmi les lois les plus permissives du continent².

Comme partout ailleurs, l'arrivée d'Internet a bousculé le paysage médiatique burkinabè et les pratiques professionnelles des journalistes. Toutefois, la presse en ligne s'est développée lentement, dans un pays où, en juin 2014, à peine 4,4 % des 18 millions d'habitants avaient accès à Internet³. Le parc informatique reste limité et le réseau électrique est souvent inexistant ou déficient.

Les premières initiatives d'information sur le Web ont été les sites des principaux quotidiens nationaux. *L'Observateur Paalga*, le plus ancien quotidien privé d'information, a lancé son site Internet (www.lobservateur.bf) en 2000, suivi par son concurrent *Le Pays* (www.lepays.bf) et le quotidien public *Sidwaya* (www.sidwaya.bf) (Pare, 2007). Si les tirages des éditions papier restent limités (le plus important parmi les quotidiens est celui de *L'Observateur Paalga*, avec 6 000 exemplaires par jour), le nombre de consultations en ligne ne cesse de croître

Pour citer cet article

Référence électronique

Marie-Soleil Frère, « Quand l'internaute bouscule la rédaction : Mutations journalistiques liées aux commentaires en ligne au Burkina Faso », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

(12 000 visites par jour pour le site *observateur.bf* en 2012)⁴. La presse périodique a suivi, mais sans empressement. Les titres ayant particulièrement développé la pratique du journalisme de reportage et d'investigation, absent d'une presse quotidienne très consensuelle, privilégient généralement l'édition papier⁵. Le bimensuel *L'Événement*, qui jouit sans doute du plus grand tirage dans le pays (7 000 exemplaires), ne met une édition en ligne que lorsque la suivante est sur le marché : il s'assure ainsi que le Web ne concurrencera pas l'édition papier qui reste son premier débouché. Le satirique *Journal du Jeudi* ou l'hebdomadaire d'opinion *Bendré* mettent leur site plus régulièrement à jour.

En 2003 est apparu le premier acteur du secteur de l'information uniquement en ligne, le site portail *lefaso.net*, qui reprenait les contenus des principaux journaux du pays, complétés, de façon très marginale au début, par une production propre. Chaque jour, un sommaire d'une quinzaine d'articles est envoyé par courrier électronique à 24 783 adresses électroniques et à 72 980 amis *Facebook* (au 16 mars 2015). L'inscription à la liste de diffusion et l'accès au site sont gratuits, tout comme la participation aux espaces de commentaires ouverts à la suite de chacun des articles mis en ligne. Les sites portails sont très répandus en Afrique de l'Ouest (on peut citer *abidjan.net* pour la Côte d'Ivoire, *seneweb.com* pour le Sénégal, *maliweb.net* pour le Mali) et rencontrent, depuis leur création, un grand succès auprès de la diaspora qui jouit souvent d'un accès à Internet plus facile et moins coûteux que les internautes locaux (Pare, 2010 ; Gueye, 2010). La consultation des sites portails permet d'éviter les visites directes sur les sites des journaux qui sont souvent difficilement accessibles et peu à jour⁶. Mais ces initiatives se déploient souvent dans un univers de « non droit », sans réelle convention avec les journaux dont les portails reprennent les contenus.

Face à un mécontentement croissant de la presse burkinabè, peu désireuse de voir le portail continuer à reprendre l'intégralité des articles en dehors de tout cadre conventionnel, *lefaso.net* a arrêté de reprendre les articles de certains journaux et a mis l'accent ces dernières années sur le développement de sa propre rédaction (qui compte désormais 4 journalistes). Deux autres sites d'information en ligne sont aujourd'hui présents à Ouagadougou : *fasozine*, créé en 2006 (qui publie aussi un magazine) et *Burkina24*, créé en 2011 par des jeunes de la diaspora et qui propose, outre des articles originaux de sa propre rédaction, du son (web radio) et de l'image (web TV). *Lefaso.net* reste cependant le plus consulté à ce jour, et surtout se démarque par le nombre important de commentaires postés par les internautes en dessous des différents articles⁷.

Internet n'a pas seulement suscité de nouvelles initiatives médiatiques, il a également offert de nouvelles opportunités d'expression aux citoyens. En 2011, lorsque le pouvoir du Président Blaise Compaoré a été déstabilisé par une vague de contestation sans précédent (Hilgers et Loada, 2013), une série de réseaux sociaux se sont particulièrement animés. Des débats politiques, ignorés par les médias burkinabè traditionnels, se sont joués sur des groupes *Facebook* tels que « *Blaise Compaoré Dégage*⁸ », « *Blaise Compaoré DOIT Partir*⁹ » ou « *Mouvement Blaise Compaore Doit Partir Groupe ouvert*¹⁰ » qui était de loin le plus important, avec plus de 3 000 amis (Ouédraogo, 2011). Lors de l'insurrection d'octobre 2014 qui a mis un terme à 27 années de pouvoir du Président Blaise Compaoré, la mobilisation sur les réseaux sociaux a été telle que certains ont formulé l'hypothèse d'une « révolution 2.0 » (Olivier, 2014).

Une des formes privilégiées de participation citoyenne via le Web réside dans les commentaires postés par les internautes sur les sites d'information. Trois raisons poussent à observer et analyser ces discours qualifiés d'amateurs, profanes, ou de « contenu généré par l'utilisateur » sur les sites d'information burkinabè. D'une part, le nombre de contributions ne cesse de croître : *lefaso.net* enregistre, en juillet 2012, au moment où cette étude a été réalisée, plus de 500 commentaires par jour et certains articles suscitaient en quelques heures plus de 150 commentaires. D'autre part, les contributions proviennent majoritairement de l'intérieur du pays et non plus de la diaspora. Plus de 80 % des contributions des internautes sur *lefaso.net* ou sur *observateur.bf* émanent de l'intérieur du pays, ce qui, dans un pays où les sondages d'opinion sont inexistant, peut donner une représentation, certes partielle, d'une frange de l'opinion publique. Enfin, les échanges entre internautes sur les sites d'information en ligne débouchent de plus en plus souvent sur des débats publics : ils sont évoqués de manière régulière dans les lieux d'échange formels (conférences, émissions de radio ou de télévision) ou informels (les conversations « de cabaret » ou les « grains de thé »¹¹), nourrissent les rumeurs et suscitent la réaction, voire l'intervention directe, des pouvoirs publics.

La présente recherche constitue une première exploration des espaces de commentaires qui apparaissent sur les sites d'information burkinabè. Il ne s'agit pas d'analyser le contenu des échanges des contributeurs en ligne, ni d'élaborer une typologie des internautes qui commentent l'actualité, ce qui a été l'objet d'un autre travail (Frère, 2015), mais d'observer la manière dont les journalistes professionnels et les autorités publiques perçoivent cette nouvelle forme de participation

citoyenne et tentent de s'y adapter. Pour ce faire, nous avons effectué une quinzaine d'entretiens de recherche, en juillet et août 2012, à Ouagadougou, avec des acteurs du secteur médiatique : sept journalistes, dont quatre ayant une expérience de modérateur, six directeurs de publication disposant d'un site ouvert aux commentaires (2 quotidiens, 2 périodiques et 2 *pure players*), la présidente de l'instance de régulation de la communication et un expert du secteur des médias. Les répondants ont été sélectionnés en fonction de deux critères : leur implication directe dans la gestion des commentaires des internautes ou leur responsabilité éditoriale dans les principaux sites d'information burkinabè ouverts aux commentaires (*Lefaso.net*, *Burkina24.com*, *Fasozine.com*, *l'observateur.bf*, *lepays.bf*, *sidwaya.bf* et *bendre.bf*). Les entretiens ont pu s'appuyer sur un suivi régulier des différents sites analysés, et, en particulier, sur un certain nombre d'incidents ayant, entre 2010 et 2013, suscité des débats publics relatifs à la publication des commentaires et à leur régulation. En particulier, pour éclairer le positionnement des internautes, nous avons retenu trois articles publiés en 2013 par *Lefaso.net*, ayant donné lieu à un corpus de 154 commentaires portant sur la pratique de la prise de parole citoyenne en ligne et celle des journalistes¹². En outre, durant notre séjour de recherche de trois semaines à Ouagadougou en 2012, nous avons pu procéder à la collecte de documents de référence, dont les exemplaires papier des journaux qui s'avéreront utiles à l'analyse.

Cet article tente de montrer comment la contribution, même extrêmement minoritaire, des internautes burkinabè, interroge la pratique journalistique, bouscule les pratiques régulatrices du secteur et suscite la vigilance des autorités publiques¹³. Comme souvent lorsqu'il s'agit des médias d'Afrique subsaharienne francophone, les modèles et schémas d'analyse construits pour appréhender des phénomènes similaires dans les pays du Nord (Europe ou États-Unis) fournissent des indicateurs précieux pour éclairer les pratiques locales, mais ne permettent pas de rendre compte des spécificités d'un phénomène ancré dans un contexte qui a ses caractéristiques propres. Dans le cas du Burkina Faso, la situation particulière de la liberté de la presse ainsi que le positionnement des journalistes professionnels expliquent certaines particularités des échanges des « forumistes »¹⁴.

LE JOURNALISME BURKINABÈ À L'HEURE DE LA PARTICIPATION CITOYENNE

La participation du public aux médias d'information existe depuis plusieurs décennies au Burkina Faso, mais, pendant longtemps, elle n'a pas constitué une priorité pour les rédactions. Sous la Révolution (1983-1987), une radio ouverte à tous appelé

« Radio entrez-parlez » avait été mise en place par le régime. Il s'agissait d'une radio publique, qui, dans l'esprit de la Révolution de Thomas Sankara, permettait la dénonciation publique de tous ceux qui ne se conformaient pas aux principes révolutionnaires. Plus tard, avec la libéralisation des médias, en 1990, la presse privée émergente a souvent consacré une rubrique au « courrier des lecteurs ». Mais, dans un pays où le système postal est très faiblement implanté, cette section était relativement peu fournie, réservée aux personnalités du monde syndical, enseignant ou de la société civile, présentes dans la capitale, capables de s'exprimer en français¹⁵ et adeptes des « tribunes libres ».

La contribution citoyenne aux contenus médiatiques a connu une première percée grâce au développement du pluralisme radiophonique, au milieu des années 1990. Les radios privées et communautaires qui se sont multipliées proposaient des émissions participatives, ouvertes à la parole des auditeurs, offrant la possibilité de s'exprimer dans les langues vernaculaires. Suite à un certain nombre de débordements (insultes personnelles proférées à l'antenne), l'instance de régulation de la communication, alors appelée Conseil supérieur de l'Information (CSI) a voulu, en 1997, interdire ce type de programme¹⁶. Mais ces émissions se sont multipliées et ont permis l'expression d'un éventail de plus en plus large de citoyens grâce à l'expansion de la téléphonie mobile.

Dès 2004, les espaces « commentaires » des sites *lefaso.net*, d'abord, et *fasozine.com*, ensuite, ont ouvert un nouvel espace de débat, avant que des fils de discussion n'apparaissent sur les sites des médias traditionnels. En 2007, *L'Observateur Paalga* a été le premier journal à instaurer la possibilité pour l'internaute de commenter les articles mis en ligne sur son site, suivi par *Le Pays* et *Sidwaya*¹⁷. Cette ouverture aux contributions des internautes a généré des espaces de discussion d'abord largement investis par la diaspora, puis progressivement par les internautes situés à l'intérieur du pays. D'abord négligés par la rédaction, les commentaires des internautes ont peu à peu gagné de l'importance dans les stratégies éditoriales et les pratiques journalistiques.

Les internautes à la Une

Une des manifestations de cette importance apparaît dans la place désormais réservée aux commentaires des internautes dans les éditions papier des quotidiens. En novembre 2008, un an après le lancement des fonctionnalités participatives sur son site, *L'Observateur Paalga* a créé, dans son édition papier, la page « Forum des Internaute », qui propose chaque jour une collection d'une di-

zaine de contributions envoyées par des contributeurs en ligne au sujet d'une thématique abordée dans l'édition de la veille. « *Les journalistes de la rédaction n'en voulaient pas au début. Ils ne trouvaient pas ça pertinent de reproduire des élucubrations de lecteurs* », témoigne le modérateur du forum du journal, Evariste San Barro¹⁸. Mais, finalement, l'initiative s'est imposée vu le succès croissant remporté par cette page. Contrairement au traditionnel courrier des lecteurs, la page « Forum des internautes » permet de présenter, dans la même édition, des réactions de lecteurs qui se répondent mutuellement et s'interpellent sur le mode conversationnel. Les contributions, sélectionnées parmi celles qui se sont succédé sur le site du journal, présentent les positions, parfois contrastées, de citoyens qui s'expriment par rapport à une question d'intérêt général, à la façon d'un micro-trottoir interactif. Se rendant compte que cette page figurait parmi les favorites des lecteurs de l'édition papier¹⁹, *L'Observateur Paalga* a commencé, depuis 2010, à afficher à la Une, au moins trois fois par semaine, un titre tiré d'un courriel d'internaute. Le « Forum des internautes » a donc gagné ses lettres de noblesse en se hissant à la Une, même s'il reste méprisé par certains journalistes, qui ne voient dans cet affichage privilégié que démagogie et appât du gain²⁰.

L'initiative a fait des émules et *Le Pays* a créé à son tour, dans son édition papier, « La Tribune des internautes », dont des extraits sont aussi souvent repris en première page.

Dans un pays où le manque d'audace politique d'une presse quotidienne dévolue aux couvertures institutionnelles a souvent été souligné (Frère, 2010), le recours à la parole des internautes permet de mettre à la Une des questions ou des affirmations que les journalistes hésiteraient à formuler sous leur propre plume. Par exemple, le 23 juillet 2012, suite à la libération, négociée par la médiation burkinabè, de trois otages espagnols retenus par les islamistes de l'AQMI dans le Nord Mali, *L'Observateur Paalga* titrait à la Une : « *Le Burkina et la libération d'otages : Que gagne le citoyen lambda de cette opération ?* » Une question tirée d'un commentaire d'internaute publié par le journal, alors que des rumeurs circulaient dans la ville sur les dividendes perçus par des officiels burkinabè impliqués dans les négociations de libération. Le même jour, *Le Pays* titrait, également à la Une : « *Libération d'otages par le Burkina. À qui profite cette grande pub ?* », renvoyant à la page intérieure de la « Tribune des Internètes »²¹. Cette interrogation, nourrissant les débats dans les lieux informels de discussion²², ne pouvait être assumée par aucun journaliste des deux grands quotidiens privés. L'internaute propulsé à la Une constitue une figure révélatrice, en contrepoint, de la prudence développée par une partie

des journalistes burkinabè lorsqu'il s'agit de traiter de thématiques politiquement sensibles²³.

Un alter ego anonyme

Aucun des sept sites d'information pris en considération n'exige un enregistrement préalable des contributeurs en ligne, qui s'expriment donc de manière anonyme²⁴. Il est dès lors difficile de cerner leur profil sociologique. Une étude réalisée par une étudiante en communication de l'Université de Ouagadougou sur les « forumistes » de *Lefaso.net* conclut que ces derniers sont très majoritairement des hommes, âgés de 30 à 40 ans et ayant fait des études supérieures ; c'est-à-dire des caractéristiques très proches de celles des journalistes eux-mêmes (Ouédraogo, 2015)²⁵. Notre propre recherche portant sur 1.194 commentaires postés sur le même site en septembre 2013 (Frère, 2015) confirme que les internautes qui s'expriment appartiennent à une petite élite citadine, connectée (c'est-à-dire bénéficiant d'un accès au matériel informatique et au courant électrique) et francophone. Les contributions se font en effet très majoritairement en français, dans un pays où cette langue n'est parlée que par une minorité, dotée du capital culturel adéquat. Les pseudonymes et les expressions utilisées suggèrent que ce sont très majoritairement des hommes qui s'expriment.

Le caractère majoritairement masculin des auteurs de commentaires constitue un élément central dans la construction de la figure de l'internaute qui ressort des entretiens menés avec les modérateurs. « *On ne voit pas de pseudos de femmes quand il s'agit de sujets politiques*, estime le modérateur du forum du Pays. *Elles interviennent plutôt quand il s'agit de thématiques sociales ou des affaires de famille.*²⁶ » Or ce sont les thématiques politiques qui font l'objet des débats les plus animés (Frère, 2015).

Les journalistes burkinabè interrogés perçoivent les internautes participatifs comme des « alter ego » à bien des égards. Ce sont, comme eux, des employés, qui profitent vraisemblablement d'une connexion sur leur lieu de travail, les contributions se faisant très majoritairement aux heures d'ouverture des bureaux, avec nettement moins de contributions le soir ou le week-end. Plusieurs répondants considèrent les forums comme des lieux d'expression de frustrations difficiles à manifester ouvertement dans l'espace public. Selon Édouard Ouédraogo, directeur de Publication de *L'Observateur Paalga*, c'est « *le rendez-vous des mécontents* » : « *90 % des commentaires que nous recevons sont hostiles à la gouvernance actuelle du pays.*²⁷ » Le directeur général des éditions Sidwaya, Abou Bakhr Zida, est du même avis : « *Les gens passent ici une colère qui*

n'a pas d'autre exutoire »²⁸. Les pseudos utilisés par les contributeurs sont en eux-mêmes symboliques de cette colère : *Burkinafiché, Savapa, Au nom de la démocratie, Indigné...*

Qui sont ces mécontents ? Pour les modérateurs de forums proches du régime, comme celui du journal gouvernemental *Sidwaya*, « *les forums sont la chasse gardée de l'opposition. Ils n'ont pas de support papier, alors ils se font entendre sur les forums* »²⁹. Mais pour d'autres modérateurs, au *faso.net* ou à *lobservateur.bf*, cette aigreur et cette frustration seraient plutôt celles d'agents de l'administration zélés, détenteurs d'une carte du parti au pouvoir, affichant leur allégeance au système dans la vie réelle, mais qui profitent de l'espace d'expression anonyme qu'offre le Web pour dire des choses et faire filtrer des informations qu'ils ne pourraient pas afficher ouvertement. « *Quand on est fonctionnaire ou dans le monde des affaires, c'est mal vu de ne pas être du CDP*³⁰, *donc on adhère officiellement, mais on s'exprime autrement sur le net* »³¹, estime Cyriaque Paré, directeur de *Lefaso.net*.

Comme au sein de la communauté des journalistes, où les motivations politiques de certains l'emportent parfois sur les objectifs professionnels (Frère, 2000), les espaces de commentaires laissent aussi apparaître des figures de militants politiques embusqués qui interviennent pour défendre les intérêts de leur parti, qu'il soit de la mouvance présidentielle ou de l'opposition. C'est le cas, par exemple, du dénommé *le riche*, fervent défenseur du parti au pouvoir. Selon les modérateurs de forums interrogés, ces militants politiques ne sont pas les plus nombreux parmi les contributeurs. La grande majorité de ceux qui s'expriment ne fait pas partie d'un groupe organisé qui servirait une stratégie commune : ce sont des individus isolés qui, en général, crient leur ras-le-bol, face à toutes les structures organisées quelles qu'elles soient³².

Enfin, les journalistes eux-mêmes avouent s'exprimer, bien souvent sous pseudonyme, sur les forums de leur propre journal ou d'un site concurrent³³. Si certains le font de manière ouverte³⁴, d'autres « *règlent leurs comptes avec des confrères, parfois au sein de la même rédaction, dans un contexte où, culturellement, on n'est pas familier des confrontations ouvertes* », souligne un des journalistes interrogés. Parfois, il s'agit aussi d'exprimer un désaccord avec la ligne éditoriale de son propre organe sur une thématique précise : « *Sur la crise en Côte d'Ivoire, les journalistes de la rédaction n'avaient pas tous la même appréciation*, explique un de nos répondants. *Certains postaient des commentaires sur le forum du journal, sous un pseudonyme, pour pouvoir exprimer un autre point de vue que celui défendu*

*par les confrères en charge du dossier et qui était publié.*³⁵ » Certains journalistes utilisent également la voie des forums pour diffuser une information dont ils ont la ferme conviction qu'elle est véridique, mais pour laquelle ils ne disposent pas de preuve formelle. « *Des journalistes postent sur les forums des informations qu'ils ne peuvent pas publier dans leurs articles parce qu'ils ne disposent pas de toutes les sources nécessaires pour se défendre en cas de procédure, mais ils veulent quand même que l'information circule.*³⁶ »

La possibilité d'expression critique des internautes est donc liée à la garantie d'anonymat, comme ils le soulignent eux-mêmes.

« *Par principe les messages envoyés par les internautes sont couverts par l'anonymat (...). Et nous pensons que c'est cela qui permet aux intervenants d'exprimer le fond de leur pensée* », écrit Salif le 4 juin à 9h39 ;

« *Cet anonymat n'est pas réel car chacun de nous peut être retrouvé et puni, mais les journaux se portent garants de notre anonymat* » (Article 37, 21 novembre 2013, 16h47).

Suite à une série de dérapages, le Conseil supérieur de la Communication (CSC) avait envisagé de demander aux responsables de site de mettre en place un dispositif d'enregistrement préalable de l'identité des contributeurs³⁷. Mais le régulateur y a finalement renoncé, présentant que cette contrainte tuerait les forums et serait dénoncée comme une atteinte à la liberté d'expression. La présidente du CSC, Béatrice Damiba, le reconnaît : « *Les gens ne s'exprimeraient pas ainsi s'ils devaient décliner leur identité.* »³⁸ Abdoul Karim Sango, juriste, spécialiste du droit des médias, va plus loin : « *Le succès de ce mode d'expression anonyme montre bien qu'il n'y a pas de liberté d'expression réelle au Burkina. Les gens auraient peur de s'exprimer s'ils devaient être identifiés.*³⁹ » Lors d'une mise au point du modérateur de *lefaso.net*, le 1^{er} juillet 2012, qui appelait les internautes à se montrer plus responsables⁴⁰, un forumiste répondait clairement : « *Si vous mettez des barrières on ne pourra plus s'exprimer comme il le faut en disant plus haut ce que d'autres pensent bas. La création du forum est une idée géniale car avec l'anonymat on arrive à s'exprimer librement tout en dénonçant ou en appréciant le bon ou le mauvais fonctionnement des services publics ou privés !!!!* » (Océane Richesse, 1er juillet 2012)

Le journaliste tombé de son piédestal

En mettant en exergue, à la Une de leurs éditions papier, les analyses les plus percutantes des internautes, les journalistes jettent souvent dans la mare le pavé qu'ils n'oseraient pas ramasser eux-mêmes,

par prudence ou par peur. Mais les forumistes n'interrogent pas seulement la pratique journalistique de façon indirecte (en osant ce que le journaliste n'ose pas), mais également de façon directe, en critiquant la qualité du travail des professionnels de l'information. En Europe, les travaux ont montré que les critiques des publics vis-à-vis des journalistes révèlent leurs attentes croissantes vis-à-vis de la profession (Mercier et Pinard-Cheynel, 2014). Au Burkina Faso, où n'existe pas de tradition de critique citoyenne des médias, les discussions en ligne au bas des articles constituent une occasion nouvelle pour le profane de renvoyer le journaliste à ce qu'il estime être les défaillances de sa pratique professionnelle.

Comme le souligne un journaliste sur le site *Lefaso.net*, il s'agit d'une dynamique nouvelle, qui entame le prestige qui entourait jusque-là la profession. « Kôro yamyélé, Un Citoyen, Burkindi⁴¹... Ils sont autant connus que les journalistes qui signent les articles. Sur la toile, des internautes sont devenus les bras armés des rédacteurs en chef. La moindre erreur, le moindre faux pas dans la rédaction d'un article se paie cash. La formation, le professionnalisme, le bon sens du journaliste est (sic) sans cesse valorisé ou remis en cause par ces nouveaux gendarmes... Fini donc le temps où le journaliste ne rendait compte qu'à sa rédaction... les forums de discussions ont réduit la superpuissance des journalistes.⁴² »

Les commentaires des internautes portent à la fois sur le fond et sur la forme, et viennent souvent rappeler aux journalistes que les exigences du public se sont accrues.

« Ceux qui veulent ignorer les bonnes pratiques du journalisme et se jeter dans la facilité doivent comprendre que les temps ont changé. Le journalisme, comme toute autre profession, a une déontologie. » (Amadoum, 8 avril, 14h55)

« On n'accepte plus qu'on nous serve du n'importe quoi », écrit Citoyenne lambda le 8 avril à 19h34.

Une première critique récurrente réside dans les lacunes du traitement de l'information. « Parfois un Internaute, ou plusieurs, nous font remarquer que notre papier est mal écrit ou qu'il est trop superficiel, remarque un journaliste du Pays. Et c'est vrai que souvent nous travaillons dans l'urgence sans prendre le temps d'approfondir la collecte des données ou leur analyse.⁴³ » Dans un contexte où la presse quotidienne est envahie par des articles rémunérés effectués sur commande (on appelle *gombo* au Burkina Faso cette pratique généralisée

qui consiste à couvrir, contre rémunération, des cérémonies officielles, séminaires et conférences, clôtures et ouvertures de formation – Frère, 2000), les forumistes interpellent régulièrement les journalistes sur le caractère sans intérêt ou abscons de leur prose.

« il faut que nos journalistes sachent que les lecteurs ont diverses sources d'informations, ils comparent les journalistes d'ici et d'ailleurs, de même que les articles » prévient Sidarata le 8 avril à 07h29 ;

« j'ai lu l'article jusqu'à la fin en espérant y trouver quelque chose de consistant ; mais hélas ce n'était que phraséologie ! Article vide comme l'oignon dans lequel on chercherait une graine en vain ! s'il faut écrire pour soi-même, est-il besoin d'écrire ? » (dao, 21 novembre, 16h43 – A3).

Le second reproche formulé est celui d'une trop grande déférence vis-à-vis du pouvoir. Il en était ainsi, par exemple, des éditoriaux de l'ancien directeur général des éditions Sidwaya, Ibrahim Sakandé, qui recevait systématiquement des internautes une leçon de journalisme. En 2010 par exemple, suite à un éditorial qui défendait le maintien au pouvoir de Blaise Compaoré⁴⁴, des dizaines d'internautes avaient réagi, attaquant frontalement le DG du quotidien public :

« Monsieur Sakandé, Je vous invite à relire vos articles d'avant votre nomination. (...) le journal qui avait un semblant de crédit auprès des lecteurs sombre dans la même ligne éditoriale que le journal l'Opinion. C'est dommage pour l'organe d'information et non de communication qu'est Sidwaya. » (Le Picqué, 12 juillet 2010) ;

« Monsieur le DG Sidwaya, vous êtes en train d'accompagner la pire dictature que ce pays aura connue. (...) Je vous demande simplement un effort et une honnêteté intellectuels. » (Anonyme, 12 juillet 2010) ;

« Surtout, vous n'êtes pas un journal du parti au pouvoir mais de tout le peuple ! » (Naabrollé, 12 juillet 2010).

L'appréciation de la contribution critique des internautes diffère d'une rédaction à l'autre. Certains journalistes se montrent très susceptibles, surtout lorsque les commentaires mettent en cause leur intégrité professionnelle. « Certains viennent trouver le service web pour nous demander qu'on ne mette pas leur papier sur le net, explique Evariste

San Barro, modérateur à *L'Observateur Paalga*. *Et ça, parce qu'ils craignent les réactions négatives des internautes.*⁴⁵ » Il arrive donc qu'un article qui se trouve à la Une dans l'édition papier ne soit pas mis en ligne dans la version électronique, à la demande même de l'auteur. Certains journalistes qui se montraient dithyrambiques envers le pouvoir en place ont reçu tellement de commentaires les accusant de compromission qu'ils tentent de se montrer plus nuancés dans leur appréciation des réalisations du pouvoir en place. D'autres journalistes se disent indifférents aux commentaires, consultant rarement les réactions des Internaute suite à leur papier. Enfin, il arrive (rarement) que la contribution critique des Internaute soit prise au sérieux de manière collective et discutée en conseil de rédaction. À Sidwaya, « *il arrive qu'on en parle en conférence de rédaction*⁴⁶ », témoigne le directeur général Abou Bakhr Zida.

Les internautes ont une vision très constructive de leur rôle vis-à-vis des journalistes :

« *Nos interpellations n'ont pas pour but de nuire mais plutôt de vous demander d'être cohérent dans le traitement de l'information* » (Anonyme, 8 avril, 12h52) ;

« *Les critiques des forumistes constituent des garde-fous à prendre en compte par les journalistes* » (*imotohep vigie du pharaon*, 8 avril, 16h41).

En l'absence d'une structure formelle dont la vocation serait de critiquer les médias, les espaces de commentaires sont le lieu de déploiement d'un métadiscours qui rappelle aux médias leur responsabilité sociale. Ils peuvent aussi amener à renforcer les dispositifs internes d'autorégulation. À *fasozine*, selon le rédacteur en chef, Morin Yamongbe, les commentaires des internautes ont conduit à améliorer le travail de direction de la rédaction : « *Maintenant les responsables regardent mieux les papiers des journalistes avant de les balancer sur le net.*⁴⁷ »

Des sources d'information supplémentaires

Outre cette appréciation critique de leur travail, les journalistes soulignent que les internautes peuvent leur apporter des compléments d'information, des témoignages par rapport aux problématiques abordées. « *Les internautes savent plus de choses que les journalistes parce qu'ils sont nombreux et dispersés. Ils peuvent apporter des informations nouvelles* », estime Evariste San Barro⁴⁸. Au *Pays*, c'est grâce à un message d'un internaute que le journal a été alerté sur une fraude pour l'émission des cartes de naissance à Ouahigouya. Le cor-

respondant local a alors été sollicité par le journal pour vérifier l'information qui s'est révélée vraie et *Le Pays* a publié les faits⁴⁹.

Les internautes le rappellent aux journalistes :

« *Il faut aussi que les journalistes sachent qu'ils ne sont pas les seuls détenteurs de l'information. Sur le forum, ce sont des gens réfléchis, qui cherchent et qui ont souvent des sources que certains journalistes n'ont pas* » (*Jamanatigui*, 8 avril, 10h42).

Début juillet 2012, ce sont les commentaires des internautes qui ont permis au journal *Bendré* de dénoncer la publication d'une information mensongère par le magazine panafricain basé à Paris, *Jeune Afrique*, relayée localement par *L'Observateur Paalga*⁵⁰. Ces deux publications avaient fait écho à un entretien réalisé avec un jeune artiste vivant aux États-Unis qui déclarait être le fils de Thomas Sankara. La publication des éléments de cet entretien par *L'Observateur Paalga* avait suscité une volée de commentaires incrédules qui ont amené le journal *Bendré* à entreprendre des démarches auprès de l'administration pour obtenir la date de naissance exacte de l'artiste. Les témoignages des internautes et les documents officiels obtenus ont permis de démontrer que ce dernier était né en 1989, deux ans après l'assassinat de Thomas Sankara. Comme le reconnaît le directeur de publication Chérif Sy, ce sont les internautes qui ont suggéré à *Bendré* la voie du démenti.

L'apport des internautes peut aussi compenser les difficultés qu'ont les journalistes pour accéder aux sources d'information, dans un contexte où, en plus du sous-équipement et des faibles effectifs des rédactions, les autorités publiques sont difficilement accessibles et pratiquent la rétention des données. Cependant, il n'y a pas de collaboration encadrée visant à associer les internautes burkinabè à la production d'information pour les médias existants. Le principe est donc celui d'une pratique participative juxtaposée (présentée en marge des articles journalistiques) et non intégrée (Noblet & Pignard-Cheynel, 2010 : 275). Le journalisme reste l'apanage des professionnels qui hésitent à nouer un nouveau type de relation avec leur public. Pourtant, les frontières entre « professionnel » et « amateur » deviennent floues. « *Le jour où j'ai vu lefaso.net reprendre comme un article le post d'un internaute, j'ai commencé à réfléchir à ce qu'était ma valeur ajoutée de journaliste*⁵¹ », reconnaît Sény Dabo, journaliste au *Pays*. « *Aujourd'hui, le journalisme n'est plus un privilège en tant que tel : il y a de simples citoyens qui peuvent montrer à tout le monde qu'ils sont mieux*

informés que nous sur un sujet que nous traitons. Il faut faire attention », ajoute son confrère Abdoulaye Tao.

Il arrive que les commentaires deviennent le centre principal d'attention, le lieu où se pose véritablement le débat, alors que l'article initial est à peine consulté. « *Si les débats politiques se déplacent dans les forums, c'est qu'il n'y a pas assez de débat politique dans les médias* », estime la présidente du CSC, Béatrice Damiba⁵². Pour Parfait Silga, journaliste au Pays, « *Les gens en ont marre des couvertures de séminaires et des comptes rendus de conférences de presse. Ils cherchent autre chose. Il faut le reconnaître. Les lecteurs se tournent vers les forums pour s'informer, parce que c'est une information alternative par rapport aux contenus proposés par les journaux*⁵³ ».

L'internaute, contre-pouvoir ?

Les journalistes interrogés soulignent que les internautes ne sont pas seulement une source d'information et d'analyse, poussant parfois plus loin qu'eux le souci d'investigation, mais, lors de quelques incidents récents, ils sont apparus comme un véritable contre-pouvoir face aux défaillances de la gouvernance politique. En 2012, deux décisions politiques importantes semblent avoir été liées à des débats enflammés qui se sont déployés dans les espaces de commentaires en ligne⁵⁴.

Ainsi, le 21 février 2012, *L'Observateur Paalga* publiait le témoignage d'un mécanicien qui, suite à une altercation avec le chauffeur d'un véhicule, s'était fait tabasser par des militaires qui se trouvaient à bord de la voiture transportant le ministre de la Justice, Jérôme Traoré. Dès la publication de l'information, les réactions des internautes ont été immédiates et offusquées⁵⁵. Quelques minutes après la mise en ligne, un premier internaute suggérait déjà :

« *On espère que ce ministre qui se rend justice va rendre le tablier* » (Virgil, 21 février, 7h45) ;

« *C'est un abus d'autorité qui est inacceptable et ce Ministre devrait être poursuivi en justice, fût-il Ministre de la justice, juste pour l'exemple qu'il n'a pas su donner* » (Marcel ouattara, 8h08) ;

« *Le gouvernement Tiao ne doit même pas laisser le ministre assister au conseil demain. Il doit être relevé de ses fonctions et avec poursuite...* » (Zoe wend, 8h25).

En l'espace de 48 heures, près de 200 messages d'internautes, la plupart indignés, s'additionnent sur le forum du journal, et des centaines d'autres sur d'autres espaces de commentaires. Le 23 février, le président de la République, sur proposition du Premier ministre, adopte un décret qui limoge le ministre incriminé. Les journalistes interprètent comme la victoire des internautes la sanction radicale imposée au ministre.

Quelques semaines plus tard, en mai 2012, c'est le journal *Mutations* qui révèle une autre affaire qui implique le Ministère de l'enseignement secondaire et supérieur (MESS) : un enfant de 14 ans, meilleur élève de la session 2011 du BEPC, s'est vu privé de la possibilité de concourir pour l'obtention d'une bourse de l'école américaine de Ouagadougou suite à une erreur administrative du Ministère. Contacté par la famille, le ministère a répondu tardivement et avec une manifeste indifférence⁵⁶. Les internautes ont réagi à nouveau avec colère au récit de cet incident. Ils dénoncent « *l'opacité autour des bourses* » (Anonyme, 11 mai, 8h12), « *l'incompétence, le manque de volonté, les fraudes orchestrées...* » (Anonyme, 11 mai, 8h32), parlent d'« *acte ignoble* », « *d'attitude de mépris pour les pauvres* » (Émile, 11 mai, 11h31). 78 messages interpellant le ministère sont postés sur *lefaso.net* en l'espace de quelques heures. Quatre jours plus tard, le ministère répond par un communiqué publié par *lefaso.net* qui fait directement allusion aux réactions des internautes⁵⁷ : « *la réaction des internautes a davantage persuadé le MESS que quelques précisions manquaient, de sorte que bon nombre de lecteurs étaient induits en erreur.* » Après avoir donné sa version des faits, le communiqué du ministère conclut : « *Le MESS remercie l'ensemble des internautes pour leurs contributions au débat et promet à tous de poursuivre l'œuvre de modernisation de son système pour réduire au maximum les erreurs.* » Les internautes n'en restent pas là et demandent au ministère, d'une part, de publier dorénavant les noms des dix premiers lauréats du BEPC et, d'autre part, de trouver un moyen de dédommager l'enfant qui a été privé de sa chance. Le ministère prendra en compte les deux suggestions des internautes, recevant en audience, le 24 mai, le jeune garçon, qui se voit octroyer une bourse d'études pour les trois prochaines années⁵⁸, et s'engageant à remettre à la presse, dès la clôture du BEPC 2012, la liste des dix premiers appelés à présenter le concours d'entrée à l'école américaine.

Ces deux incidents révèlent que les autorités publiques sont attentives aux réactions des internautes. Plusieurs services du pouvoir exécutif ont développé des activités de veille pour suivre les espaces de commentaires, et leurs porte-paroles et

directeurs de la communication interviennent régulièrement dans les débats des internautes pour rectifier une information ou faire entendre leur point de vue. « Dans le contexte actuel, aucun ministère ne veut se faire brocarder par les internautes », estime Parfait Silga, journaliste au Pays⁵⁹.

Selon Cyriaque Paré, directeur de *Lefaso.net*, « Après la publication de chaque conseil des ministres, il y a une série de réactions des internautes qui analysent les différentes décisions prises. Les internautes commentent par exemple l'attribution de certains marchés sur des bases peu claires, ou les nominations de certains individus à des postes pour lesquels ils n'ont pas le profil. Ça fait réfléchir...⁶⁰ »

Cette communauté d'internautes, appartenant à une petite élite instruite et citadine, ne constitue pas une émanation ou un reflet d'une quelconque « opinion publique », mais le Burkina Faso est un pays dans lequel les sondages d'opinion sont inexistants : suivre les réactions des internautes permet donc de « prendre le pouls de ce que pensent les citoyens⁶¹ ».

Les internautes mettent souvent en avant le fait qu'ils reflètent une frange large de la population : le forum du *faso.net* « est devenu un baromètre de l'état d'âme de nous, simples citoyens » (*Dinkous*, 2 juillet 2012, 10h42⁶²).

Et les commentateurs en ligne sont convaincus de leur pouvoir :

« Nous avons trouvé une tribune libre pour nous adresser au pouvoir politique et aux leaders d'opinion afin qu'ils tiennent compte de la pensée de la rue » (*Article 37*, 21 novembre, 16h47) ;

Il faut « rendre hommage aux internautes, qui, à travers leurs écrits participent activement à la gestion de la chose publique » (*Anonyme*, 21 novembre, 20h03) ;

« Le plus important est que le gouvernant puisse prendre en compte les suggestions pertinentes des internautes. La démocratie réelle et participative ne sera effective que si l'État met en place des mécanismes pour permettre à chaque citoyen de se faire entendre » (*mbakatré*, 21 novembre, 11h34).

Toutefois, certains journalistes se montrent plus mitigés sur les retombées réelles des « buzz » suscités par les commentaires en ligne, comme ils le sont d'ailleurs par rapport à leur propre travail. Pour Boureïma Ouédraogo, directeur de publication du

journal d'investigation *Le Reporter*, « Nous sommes dans un pays où on peut dénoncer, mais sans effet. On publie des tas de rapports qui dénoncent des malversations, mais il n'y a jamais de procès.⁶³ »

UN ESPACE RÉGULÉ ET MODÉRÉ

Si la construction de la figure de l'internaute dans le discours des journalistes renvoie à des interrogations sur leur propre pratique, la façon dont ces contributions sont cadrées est également révélatrice des valeurs et principes qui sont estimés centraux, pour eux, dans la prise de parole publique. C'est pourquoi il est intéressant de se pencher sur les critères de modération qui guident la gestion de ces espaces de commentaires.

Lors du lancement des premiers forums, les dispositifs de modération ont été laissés à l'appréciation des administrateurs de site, les commentaires pouvant ou non s'afficher automatiquement en ligne. Mais, à partir de 2008, le Conseil Supérieur de la communication (CSC), instance de régulation publique, a commencé à suivre les contenus des contributions des internautes et à interpellier les médias dont les forums affichaient des messages qui semblaient contraires à des dispositions légales, réglementaires ou même déontologiques.

La loi organique du CSC précise en effet que ce dernier a pour attributions de (1) veiller à l'application de la législation et de la réglementation relative à la communication du Burkina Faso ; (2) contribuer au respect de la déontologie professionnelle par les sociétés et entreprises de radiodiffusion sonore et télévisuelle privées et publiques, par les journaux et publications périodiques publics comme privés diffusés ou publiés sur le territoire national⁶⁴. Le code de la presse, qui date de 1993, ne fait aucune mention d'Internet, que le CSC a pris la liberté d'assimiler à la presse écrite pour l'intégrer à son champ de compétence.

Au cours de l'année 2009, les rappels à l'ordre du régulateur se sont multipliés, visant en particulier le journal *L'Observateur Paalga*, dont le forum n'était pas modéré a priori. Le CSC a rappelé aux directeurs de publication que « le fait pour un organe de presse de relayer une information tirée de la toile engage sa responsabilité » (*Yaro*, 2009 : 5). *L'Observateur* continuait à arguer, pour sa part, qu'il était bon que les citoyens disposent d'un espace d'expression et qu'une forme d'autorégulation se mettrait progressivement en place. En 2010, suite à une plainte introduite par un député de la mouvance présidentielle, Mahama Sawadogo, violemment pris à partie par un internaute sur le site de *L'Observateur Paalga*, le

CSC a fini par imposer que tous les forums en ligne soient modérés a priori.

Cette obligation aurait pu susciter, dans chaque rédaction, une réflexion sur les critères à respecter et une formalisation explicite du cadre d'expression à communiquer aux internautes (Degand & Simonson 2011 : 59). Cela n'a pas été le cas : aucun des sept sites étudiés ne présente aux internautes une charte interne ou un code de bonne conduite, ni ne détaille les principes par rapport auxquels les modérateurs opèrent leurs choix⁶⁵.

Le flou des critères de modération

Tous les modérateurs rencontrés au cours de cette recherche déclarent réguler de façon spontanée, se référant de manière imprécise à la loi et au code de déontologie. Les modérateurs sont tous des journalistes, qui se fient à leur « *sens professionnel*⁶⁶ », à leur « *sensibilité individuelle*⁶⁷ », « *au vécu de chaque journaliste*⁶⁸ ». Au journal *Bendré*, le directeur de publication, Chérif Sy, refuse jusqu'à présent le principe de la modération a priori : « *Même si un commentaire est violent, il vaut mieux que cette violence s'exprime de cette manière, dans un échange avec d'autres internautes qui peuvent apporter la contradiction ou des nuances, plutôt que de s'exprimer dans la rue sous d'autres formes.*⁶⁹ »

Les modérateurs disent être particulièrement vigilants par rapport aux propos qui appellent à la haine ou au crime, aux injures et à la diffamation, passibles de procédures pénales. Au *Reporter*, on dit s'en remettre au Code de l'Information, en éliminant « *appels aux meurtres, appels à la violation des droits de l'homme, diffusion d'informations qui relèvent de la vie privée...*⁷⁰ ». À *Sidwaya*, deux limites sont posées : la diffamation et l'insulte⁷¹. À *Burkina24*, la seule limite évoquée est celle des « *propos injurieux* » et des « *attaques contre des personnalités* », qui émergent souvent dans les débats portant sur la politique intérieure burkinabè. À *L'Observateur Paalga*, le modérateur dit se montrer particulièrement vigilant avec « *les accusations individuelles*⁷² ». C'est le seul organe où a existé « *un projet de faire un code, inspiré par la Charte de Rue 89, mais il n'a jamais été poursuivi* ».

Le manque d'affichage clair des critères de modération, s'il est compensé par l'expérience professionnelle des journalistes qui assurent la modération, constitue une lacune en matière d'éducation de l'internaute. Dès lors, ce sont souvent les internautes eux-mêmes qui procèdent à leur propre modération, se rappelant mutuellement les critères de bienséance et appelant parfois à la censure :

« *Le droit de protester existe pour tout le monde mais il faut être prudent quant à sa jouissance* », (Bouglass, 20 juillet, 6h22) ;

« *Je pense que le webmaster du faso.net aurait intérêt à censurer certains propos qui sont très déplacés. Que chacun prenne ses responsabilités !* » (Hy'da, 20 juillet, 8h33⁷³).

Les internautes eux-mêmes sont donc demandeurs de modération :

« *Il ne faut pas trop restreindre les libertés des internautes, mais il faut promouvoir les chartes éthiques et la tolérance des opinions plurielles afin que chacun s'exprime librement et aussi démocratiquement* » (silas, 21 novembre, 17h48) ;

« *Les forums n'étant pas des espaces de non-droit, les médias se doivent de prendre le relais à travers la modération des forums* » (Anonyme, 21 novembre, 20h03).

Mais quelle modération ? En l'absence de critères de modération clairement fixés, il est apparu que le CSC et les sites d'information n'avaient pas la même compréhension des limites posées par la loi à la liberté d'expression.

Divers cas d'interpellation montrent que le CSC a un entendement très large de ce qui peut constituer un « *appel à la violence* ». Ainsi, en mars 2011, le CSC avait interpellé *L'Observateur Paalga* suite à la publication, dans la rubrique « *Le forum des internautes* »⁷⁴, d'un commentaire publié suite à des manifestations des militaires qui s'étaient soldées par des actes de vandalisme (Hilgers & Loada, 2012). L'internaute concluait : « *Vive les militaires ! Au moins vous aurez contribué à nous faire réfléchir.* » Ces propos ont été considérés par le CSC « *comme une prime aux actes de vandalisme commis par les militaires sur les commerces des populations civiles* » et « *de nature à aggraver davantage l'indignation légitime des victimes*⁷⁵ ». Le CSC a estimé que de tels propos comportaient un « *risque d'envenimer la crise sociale née de cette situation. Ce qui pose en évidence la responsabilité sociale du journal qui est de travailler à la cohésion et à l'harmonie entre les populations.* » Le modérateur de *L'Observateur Paalga* a contesté l'avis du CSC, tant quant à la qualification du message placé en ligne que pour l'injonction faite au journal de travailler à l'harmonie entre les populations.

De même l'« *offense au chef de gouvernement* » a été évoquée dans une acception très extensive par le régulateur. Un commentaire d'internaute ac-

cusant le Président Blaise Compaoré d'avoir « des accointances avec ces fous d'AQMI⁷⁶ » avait donné lieu à un rappel à l'ordre virulent. Pour le CSC, « une telle affirmation, non justifiée de surcroît, constitue ni plus ni moins qu'une offense à la personne du chef de l'État ». Le Pays a également été indexé pour la même infraction après avoir publié un commentaire d'internaute qui constatait : « Le Président du Faso, lui-même garant de la justice et de la légalité, n'est pas épris de justice.⁷⁷ » Le CSC a estimé que ce message appelait « clairement à ne plus faire confiance au Président du Faso dans son rôle régalien de garant de la justice et de la légalité. Ces propos revêtent également un caractère diffamatoire. »

Les réprimandes touchent parfois des points où la compétence du régulateur n'est en aucun cas avérée. « Le CSC nous accuse souvent de ne pas être équilibré dans le forum, remarque le directeur de publication de *L'Observateur Paalga*. Mais on ne peut quand même pas inventer des réactions positives. Parfois les réactions sont toutes négatives.⁷⁸ » L'équilibre ne constitue pas une obligation légale pour les médias privés et la base juridique sur laquelle le régulateur peut interpeler une rédaction en se référant à ce principe est donc inexistante.

La pratique de la modération : un défi pour les rédactions

Le travail de modération, qui nécessite des moyens techniques et humains, est lourd pour des rédactions déjà largement en sous-effectif (les quotidiens privés tournent avec une quinzaine de journalistes) : elles sont obligées de détacher un journaliste affecté à cette tâche, ou de se résoudre à ne pas pouvoir traiter l'ensemble des commentaires reçus. Au *faso.net*, on déplore : « En février 2012, nous avons dû éliminer 14 000 commentaires en attente de validation. C'était impossible de rattraper notre retard.⁷⁹ » Au Pays, où trois journalistes assument cette tâche de manière alternative, l'un d'eux remarque : « Certains internautes pensent qu'on les censure, alors que souvent il n'y a simplement personne pour valider les commentaires.⁸⁰ » Ce manque de réactivité est interprété différemment par les internautes qui s'estiment victimes de censure⁸¹.

« Lorsque certains de vos lecteurs dans une volonté d'apport de critiques constructives expriment des idées allant dans un sens autre que celui de la ligne éditoriale, le message est systématiquement censuré. Ainsi certains sont même amenés à précéder leurs publications par un message à l'attention particulière

du modérateur, le priant de laisser passer. » (Intégrité, 22 juillet, 22h28⁸²)

« J'ai le sentiment que parfois les appréciations sur la forme et le fond de certains articles sont automatiquement censurées comme si la qualité du travail journalistique ne devrait pas faire l'objet d'appréciation. Il y a également l'appréciation sur les hommes qui exercent des mandats électifs et les responsables de l'exécutif ; les internautes ont le droit de juger ceux qui ont en charge la gestion. » (Ançar Burkina, 4 juin, 12h47)

L'administrateur du site se défend d'opérer une sélection sur base de sympathies éditoriales, mettant en avant la contrainte des ressources humaines.

Dans un tel contexte, la méta-modération, consistant à revenir vers l'internaute pour lui demander des précisions, le faire étayer son propos ou nuancer sa pensée, ou encore lui expliquer pourquoi son commentaire ne peut pas être affiché (Degand & Simonson, 2011 : 65) est inexistante. Les raisons pour lesquelles leur contribution n'apparaît pas n'étant pas explicitées, les internautes lient souvent cette situation à une décision injustifiée du webmaster. Aussi, les interpellations des internautes vis-à-vis des modérateurs, sont-elles nombreuses. Ainsi, *Le Fer*, dans un fil de discussion portant sur un sujet anodin, interpellait le webmaster avec ces mots : « VOUS AVEZ CENSURE MON MESSAGE. DIEU VOUS VOIT.⁸³ »

Outre le manque de temps pour traiter les messages, les modérateurs évoquent la démotivation liée au désintérêt de leurs collègues et parfois de leur hiérarchie pour la tâche à laquelle ils s'adonnent. À *L'Observateur Paalga*, le journaliste désigné pour le Web a le sentiment d'être un peu « hors de la rédaction », effectuant un travail de moindre prestige. On peut sans doute appliquer au Burkina Faso, le constat selon lequel les journalistes « tendent à se reposer très fort sur des routines bien rodées et à s'en tenir à leur tâche principale », restant à l'écart des tâches de modération des forums qui sont « consommatrices en temps, ce qui rend encore plus difficile pour eux de surmonter la charge de travail déjà énorme dans la rédaction » (Paulussen & Ugille, 2008 : 38). Toutefois, la situation est ici paradoxale étant donné la figure positive de l'internaute telle que construite par le journaliste et présentée dans la première partie de cet article : l'internaute, perçu comme un citoyen engagé, audacieux, informé et susceptible de peser sur la gouvernance locale reste un amateur méprisé par une profession qui n'a sans doute pas encore mesuré le caractère inévitable de sa restructuration (Demers, 2007).

CONCLUSION

Le phénomène des commentaires de la presse en ligne au Burkina Faso est sans doute marginal au vu du très faible nombre d'internautes qu'il mobilise, mais révélateur de la situation paradoxale des journalistes et de la liberté d'expression au sein de la presse quotidienne.

Le degré de popularité important des contributions provenant de l'extérieur des rédactions témoigne que ces commentaires apportent, y compris à la Une des éditions papier, un contenu valorisé par le public dans le marché de l'information quotidienne. Comment comprendre que la popularité des deux plus grands quotidiens privés repose actuellement sur une page reprenant une succession de contributions d'internautes échangées sur leur site ? Que penser de la crédibilité du journalisme en général dans un contexte où les lecteurs ont besoin de lire les commentaires des internautes (plutôt que l'article auquel ils font suite) pour se sentir informés ? Dans un contexte caractérisé par la généralisation du *gombo*, les journalistes pratiquent une activité lucrative souvent plus proche de la communication que de l'information⁸⁴. Dès lors, on voit se profiler, dans le discours des journalistes, la figure d'un internaute, à la fois déconsidéré et précieux : précieux, parce que, sous couvert de l'anonymat, ce presque alter ego du journaliste se montre exigeant à l'égard du travail des médias, indépendant (et même critique) vis-à-vis du pouvoir, et informé à de multiples sources. Mais déconsidéré, car même s'il vacille aujourd'hui sur son piédestal, le journaliste professionnel n'a pas encore été détrôné par l'émergence d'un journalisme citoyen qui remet en cause son statut et, pour employer les termes d'un de nos répondants, sa « *valeur ajoutée de journaliste* ».

Le second paradoxe est celui de la liberté d'expression dans un contexte qualifié de « semi-autoritaire » (Hilgers & Mazochetti, 2010), où les libertés

affichées ne correspondent pas aux libertés effectives. Alors que le Burkina Faso dispose d'une loi libérale en matière de presse, de cinq quotidiens, d'une vingtaine de périodiques, de plus d'une centaine de radios et de plusieurs chaînes de télévision privées, et qu'il se trouve relativement bien positionné dans les classements mondiaux en matière de liberté de la presse⁸⁵, les internautes anonymes témoignent d'une peur de s'exprimer à visage découvert. Comme le souligne l'éditeur du journal *Bendré*, « *la plupart des gens ne deviennent des hommes et des femmes que lorsqu'ils sont dans leur salon*⁸⁶ ». Ou, pour emprunter les termes de l'internaute *Bouglass*, « *beaucoup ne sont braves que derrière leur clavier* » (7 avril, 20h36).

Les espaces de commentaires reflètent cependant un véritable désir d'expression, de la part d'une population soucieuse de peser sur la marche du pays, d'avoir une existence dans le jeu politique, une capacité d'interpellation des dirigeants (et des journalistes) dont elle a été privée depuis longtemps. Longtemps, le citoyen a délégué au journaliste sa capacité de réplique ou de riposte, face au pouvoir : grâce aux espaces de commentaires, il a désormais le sentiment de pouvoir faire valoir son point de vue individuel directement, sans intermédiaire.

Ces espaces contribuent ainsi à une forme de régulation sociale, d'évacuation des frustrations ; ce qui peut expliquer une certaine ambivalence du CSC qui n'a de cesse de rappeler à l'ordre les modérateurs, tout en laissant faire en définitive... S'ils sont suivis de près par les autorités publiques, au point que ces dernières se sentent parfois l'obligation de se justifier envers les internautes, c'est moins à cause de leur potentiel de mobilisation collective que de la susceptibilité extrême d'un régime qui est parvenu à récupérer la plupart des autres espaces d'expression et peut difficilement supporter qu'un nouveau lieu de discussion publique lui échappe.

NOTES

¹. Une première mouture de cet article a été publiée dans l'ouvrage édité par Mabweazara, H., Muddhai, F. O. et Whittaker, J. (Éds.), 2014, *Online Journalism in Africa. Trends, Practices and Emerging Cultures*, New York/London, Routledge. Il a été traduit et mis à jour avec l'autorisation des éditeurs.

². Le cadre légal encadrant le fonctionnement des médias est actuellement en voie de refonte, quatre nouvelles lois étant en cours d'adoption, dont une sera spécialement consacrée aux médias en ligne.

³. Source : <http://www.internetworldstats.com>, consulté le 16 mars 2015. L'accès à Internet concernait 808 000 personnes seulement au 30 juin 2014. Mais les potentialités de la 3G vont sans doute entraîner une augmentation importante de l'accès via le téléphone mobile, dans un pays où, à l'instar des autres pays africains, la téléphonie mobile a fait une percée fulgurante : selon les données 2013 de l'UIT, il y a au Burkina Faso plus de 11 millions d'abonnés au téléphone mobile, soit plus de 66 % de la population.

⁴. Evariste San Barro, journaliste à *L'Observateur Paalga*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.

⁵. Le paysage de la presse écrite burkinabè compte 5 quotidiens, 10 hebdomadaires, 4 bimensuels, 11 mensuels et un bimestriel, tous en langue française, ainsi que deux organes en langues nationales (Sango & Diallo, 2010 : 27). Il est difficile d'accéder aux chiffres exacts relatifs aux tirages, ces derniers étant considérés comme des secrets d'entreprise par les éditeurs.

⁶. La plupart de ces sites portails ont été créés par des membres de la diaspora, bénéficiant d'un environnement technique plus favorable, même si, dans certains cas, ils ont été ensuite rapatriés localement.

⁷. Au 28 décembre 2011, *lefaso.net* comptabilisait 124 338 contributions enregistrées depuis la création des espaces de commentaires en 2004. Cyriaque Paré, fondateur de *lefaso.net*, entretien personnel, Ouagadougou, 3 août 2012.

⁸. <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001959026599>

⁹. <http://www.facebook.com/pages/Blaise-Compaore-DOIT-Partir/193268870716006>

¹⁰. <http://www.facebook.com/groups/revolutionburkina2011/>

¹¹. Les cabarets, en milieu urbain ou rural, sont des lieux de convivialité souvent fréquentés quotidiennement par les mêmes personnes. Les grains regroupent des jeunes discutant autour de la préparation du thé.

¹². Les trois articles s'intitulent « Médias en ligne : Internaute, ayez pitié des journalistes » (07/04/13, 29 commentaires), « Le faso.net : le médiateur de la rédaction s'adresse aux internautes » (03/06/13, 57 commentaires) et « Koro Yamylé ou le rêve de la démocratie sans médiateur » (27/11/13, 68 commentaires).

¹³. Cette étude a été réalisée deux ans avant l'insurrection populaire qui a entraîné la chute du Président Blaise Compaoré le 31 octobre 2014, modifiant sensiblement la situation de la liberté de la presse.

¹⁴. En français, l'expression « forumeur » est souvent utilisée. Toutefois, les interlocuteurs burkinabè rencontrés utilisent le terme « forumiste ».

¹⁵. La presse écrite burkinabè est exclusivement francophone, dans un pays où le nombre de personnes sachant lire et écrire le français est estimé à 20 % par l'Organisation internationale de la Francophonie. Quelques rares journaux ruraux, s'adressant au monde paysan, sont édités en langue vernaculaire dans les provinces.

¹⁶. À nouveau, le 7 mai 2015, le CSC a voulu interdire « les émissions d'expression directe sur les radiodiffusions sonores et télévisuelles à l'exception des programmes portant sur la santé et ceux à caractère ludique, sentimental et culturel » pour une durée de trois mois. Après l'insurrection d'octobre 2014, les dénonciations anonymes en direct laissaient craindre la violation

des droits de nombreux individus.

¹⁷. En tant que journal public, édité sous la responsabilité du ministère de la Communication, *Sidwaya* a d'emblée géré très prudemment l'espace « commentaire », craignant de voir se développer sur son site des commentaires défavorables au régime. Dès lors, les internautes se sont très peu investis dans cet espace et les contributions y sont rares. Par contre, les mêmes articles repris sur *lefaso.net* sont parfois largement commentés.

¹⁸. Evariste San Barro, responsable de la rédaction en ligne à *L'Observateur Paalga*, entretien, Ouagadougou, 25 juillet 2012.

¹⁹. Il n'existe par, au Burkina Faso, de données statistiques permettant de mesurer le degré de popularité de telle ou telle rubrique, mais notre enquête menée auprès des petits vendeurs de journaux à la criée en témoigne : les acheteurs aiment à lire en priorité le « Forum des Internautes ».

²⁰. En effet, en mettant à la Une et en publiant de manière quotidienne les commentaires des internautes, les quotidiens tentent d'attirer vers l'édition papier des acheteurs potentiels qui s'en sont détournés au profit de la consultation en ligne.

²¹. *Le Pays* n°5160, 23 juillet 2012.

²². « La page des internautes, qui est la plus prisée dans les journaux aujourd'hui, sert ensuite de base de discussion dans d'autres lieux de débat informels comme les grains de thé » (Cherif Sy, directeur de publication de l'hebdomadaire *Bendré*, entretien personnel, Ouagadougou, 2 août 2012).

²³. Le fait de passer par des formats spécifiques qui permettent d'exprimer des choses que le journaliste n'oserait pas signer de sa plume n'est pas une pratique nouvelle au Burkina Faso. Durant les années 1990 se sont développées, dans ces mêmes journaux, des rubriques véhiculant la rumeur : « Lettre pour Laye » dans *L'Observateur Paalga*, « Confidences du WE » au *Pays*, « Kantigui » de *Sidwaya*... Ces rubriques permettent, par la mise en scène de la rumeur, de publier de manière suffisamment vague pour ne pouvoir donner lieu à aucune poursuite, des informations émanant de personnes qui ont requis l'anonymat.

²⁴. Le modèle français, où le média, éditeur juridiquement responsable, connaît l'identité des contributeurs et où la participation est liée à une inscription préalable, parfois payante (Touboul, 2010 : 3) n'a pas été reproduit au Burkina Faso.

²⁵. Sur un corpus de 199 commentaires, la chercheuse identifie que 91,5 % émanent d'hommes, 82,4 % ont un niveau d'études Bac+4 et 54 % sont des Burkinabè vivant au Burkina.

²⁶. Abdoulaye Tao, modérateur du forum du *Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 6 août 2012.

²⁷. Édouard Ouédraogo, directeur de publication de *L'Observateur Paalga*, entretien, Ouagadougou, 25 juillet 2012.

²⁸. Abou Bakhr Zida, directeur général des éditions *Sidwaya*, entretien, Ouagadougou, 25 juillet 2012.

²⁹. Abou Bakhr Zida, directeur général des éditions *Sidwaya*, entretien, Ouagadougou, 25 juillet 2012.

³⁰. Congrès pour la Démocratie et le Progrès, parti du Président Blaise Compaoré.

³¹. Cyriaque Paré, directeur de *lefaso.net*, entretien personnel, Ouagadougou, 3 août 2012.

³². C'est exactement le profil des personnes qui se sont retrouvées dans la rue lors de l'insurrection d'octobre 2014 : jeunes, éduqués, citadins, mais n'appartenant pas aux structures de mobilisation collective traditionnelles que sont les partis politiques et les syndicats.

³³. Les journalistes ayant témoigné n'ont pas souhaité que soit dévoilée ici leur véritable identité.

³⁴. Ainsi, le journal *L'Opinion*, proche du pouvoir, dont les articles sont repris par *lefaso.net*, s'attire souvent des commentaires très critiques des internautes, auxquels il répond lui-même dans le fil de la discussion.

- ³⁵. Sur ce point précis, ce journaliste a requis l'anonymat.
- ³⁶. Chérif Sy, directeur de publication de *Bendré*, entretien personnel, 2 août 2012.
- ³⁷. Entretien avec Béatrice Damiba, présidente du CSC, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ³⁸. Une directive adoptée en 2003 sur les émissions d'expression directe en radio exige que les stations puissent assurer la « traçabilité » des intervenants en enregistrant leur identité avant qu'ils ne s'expriment à l'antenne. Mais le CSC est conscient du fait que bien peu de stations respectent cette contrainte.
- ³⁹. Abdoul Karim Sango, spécialiste du Droit des médias, Ouagadougou, entretien personnel, 1er août 2012.
- ⁴⁰. Voir <http://www.lefaso.net/spip.php?article48887&rubrique6>
- ⁴¹. Il s'agit de noms d'internautes qui se sont rendus célèbres par leur présence récurrente sur les forums de discussion. Koro yamyélé (Kôrô signifie « grand frère » en dioula et « yamyélé » veut dire « il y a des problèmes » en mooré) est tellement connu des journalistes que certains se réfèrent explicitement à lui dans leurs articles
- ⁴². Bancé, O., 2013, « Médias en ligne : Internaute, ayez pitié des journalistes », publié le dimanche 7 avril.
- ⁴³. *Le Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 7 août 2012.
- ⁴⁴. Éditorial du 12 juillet 2010 intitulé : « Quand des diplomates outrepassent leurs missions ».
- ⁴⁵. Evariste San Barro, modérateur à *L'Observateur Paalga*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁴⁶. Abou Bakhr Zida, directeur général de Sidwaya, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁴⁷. Morin Yamongbé, rédacteur en chef de *fasozine*, entretien personnel, Ouagadougou, 26 juillet 2012.
- ⁴⁸. Evariste Barro San, *L'Observateur Paalga*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁴⁹. Abdoulaye Tao, Parfait Silga et Séni Dabo, journalistes au quotidien *Le Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 6 août 2012.
- ⁵⁰. *Jeune Afrique* n°26841, 17-23 juin 2012, p.129 et *L'Observateur Paalga* n°8155, 22-24 juin 2012.
- ⁵¹. Séni Dabo, journaliste au quotidien *Le Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 6 août 2012.
- ⁵². Béatrice Damiba, présidente du CSC, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁵³. Parfait Silga, journaliste au quotidien *Le Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 6 août 2012.
- ⁵⁴. À nouveau, le phénomène est déjà connu au Burkina Faso dans le cadre de la radio. L'émission « Affairage » de Ouaga FM est un programme matinal d'expression directe où les auditeurs peuvent appeler pour dénoncer les dysfonctionnements de l'administration. L'impact de ces dénonciations est souvent immédiat : « il suffit qu'un auditeur appelle pour critiquer le maire de sa commune qui a reçu de l'argent pour creuser un caniveau et ne l'a pas fait pour qu'aussitôt les travaux commencent », souligne Cherif Sy.
- ⁵⁵. Voir : http://www.observateur.bf/index.php?option=com_content&view=article&id=9464:le-ministre-et-le-mecano&catid=29:faits-divers&Itemid=35
- ⁵⁶. <http://lefaso.net/spip.php?article47956&rubrique4>
- ⁵⁷. <http://www.lefaso.net/spip.php?article48030>
- ⁵⁸. <http://www.lefaso.net/spip.php?article48455>
- ⁵⁹. Parfait Silga, journaliste au quotidien *Le Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 6 juillet 2012.
- ⁶⁰. Cyriaque Paré, directeur de *Lefaso.net*, entretien personnel, Ouagadougou, 3 août 2012.
- ⁶¹. Abdoul Karim Sango, juriste et expert en communication, entretien personnel, Ouagadougou, 1er août 2012.
- ⁶². <http://www.lefaso.net/spip.php?article48887&rubrique6>
- ⁶³. Boureïma Ouédraogo, journaliste, *Le Reporter*, entretien personnel, Ouagadougou, 7 août 2012.
- ⁶⁴. Loi n°028-2005/AN du 14 juin 2005 portant création, composition, attributions et fonctionnement du Conseil supérieur de la communication.
- ⁶⁵. D'un point de vue strictement technique, aucune rédaction burkinabè ne dispose d'un système de filtrage technologique permettant d'écarter d'emblée certains termes ou les spams. D'où la présence de nombreux spams ou publicités sur les sites des journaux qui se refusent à pratiquer la modération a priori (voir le site du journal *Bendr* www.journalbendre.net).
- ⁶⁶. Abdoulaye Tao, Séni Dabo et Parfait Silga, journalistes au quotidien *Le Pays*, entretien collectif, Ouagadougou, 6 août 2012.
- ⁶⁷. Cyriaque Paré, *lefaso.net*, entretien personnel, Ouagadougou, 3 août 2012.
- ⁶⁸. Evariste San Barro, *L'Observateur Paalga*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁶⁹. Chérif Sy, directeur de publication de *Bendré*, entretien personnel, Ouagadougou, 2 août 2012.
- ⁷⁰. Hervé Taoko, journaliste à l'hebdomadaire *Le Reporter*, entretien personnel, Ouagadougou, 7 août 2012.
- ⁷¹. Modérateur de *Sidwaya*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁷². Evariste Barro San, modérateur à *L'Observateur Paalga*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁷³. <http://www.lefaso.net/spip.php?article49238#forum268530>
- ⁷⁴. *L'Observateur Paalga*, n°7848, 28 mars 2011, p. 28.
- ⁷⁵. Conseil Supérieur de la Communication, Rapport du 1er semestre 2011, Ouagadougou.
- ⁷⁶. *L'Observateur Paalga*, n°7796, 11 janvier 2011.
- ⁷⁷. *Le Pays*, n°4784, 17 janvier 2011.
- ⁷⁸. Édouard Ouédraogo, directeur de publication de *L'Observateur Paalga*, entretien personnel, Ouagadougou, 25 juillet 2012.
- ⁷⁹. Cyriaque Paré, fondateur de *faso.net*, entretien personnel, Ouagadougou, 19 juillet 2012.
- ⁸⁰. Abdoulaye Tao, Séni Dabo et Parfait Silga, entretien collectif, Ouagadougou, 6 août 2012.
- ⁸¹. *Faso.net* a été fondé par Cyriaque Paré qui a exercé des fonctions de directeur de la communication auprès du premier ministre. Le portail a donc longtemps eu la réputation d'être trop favorable au pouvoir en place et de sélectionner articles et commentaires en fonction de cette ligne éditoriale.
- ⁸². Voir <http://www.lefaso.net/spip.php?article48887&rubrique6>
- ⁸³. Voir <http://www.lefaso.net/spip.php?article49687&rubrique6#forum>
- ⁸⁴. Les quelques périodiques qui se tiennent en marge de ces pratiques, peinent à assurer leur survie et n'investissent pas dans leur présence sur le Web.
- ⁸⁵. Le pays était classé 49ème en 2010 et 69ème en 2011 dans le classement de Reporters sans frontières.
- ⁸⁶. Chérif Sy, entretien personnel, Ouagadougou, 2 août 2012.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bianchini, P., Koala, S., 2003, « Presse écrite, mouvements sociaux et jeux politiques au Burkina Faso : éléments pour une socio-histoire de l'opinion dans un pays d'Afrique noire », *Les Cahiers du journalisme*, n°12, automne, pp. 170-197.
- Calabrese, L., 2014, « Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ? », *Les Carnets du Cediscor*, n°12.
- Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso, 2011, *Rapport public 2010*, Ouagadougou, mars 2011.
- Degand, A., Simonson, M., 2011, « La modération des fils de discussion dans la presse en ligne », *Les Cahiers du journalisme*, n°22/23, automne, pp. 56-73.
- Deslandes, G., Fonnet, L., Godbert, A., 2009, « Éthique des médias sociaux et économie de la participation : Vers une nouvelle approche éditoriale ? », *Global Media Journal – Canadian Edition*, vol. 2, n°1, pp. 41-61.
- 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 Practice*, vol. 2, n°3, pp. 326-342.
- Falguères, S., « Les forums de discussion de sites web de la presse quotidienne nationale : vers un renouvellement des formats d'expression ? », in Dahmani, A., Do Nascimento, J., Ledjou, J.-M. et Gabas, J.-J. (Éds.), *La démocratie à l'épreuve de la société numérique*, Paris, Karthala, pp. 241-251.
- Falguères, S., 2008, *Presse quotidienne nationale et interactivité : trois journaux face à leurs publics*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, Fondation Varenne.
- Frère, M.-S., 2000, « Burkina Faso : La déontologie otage du débat politique », *Recherches en communication*, n°14, pp. 157-184.
- Frère, M.-S., 2010, « Enterrement de première classe ou leçon de droit : la presse burkinabè et l'affaire Norbert Zongo », in Hilgers, M. et Mazzochetti, J. (Éds.), *Révoltes et oppositions en contexte semi-autoritaire : le cas du Burkina Faso*, Paris, Karthala.
- Frère, M.-S., 2015, « Les voix des internautes burkinabè : typologie des contributeurs en ligne dans un régime semi-autoritaire », in Drescher, M. (Éd.), *Les médias et la dynamique du français en Afrique subsaharienne*, Francfort, Peter Lang, pp. 245-269.
- Gueye, M., 2010, « Le site portail Seneweb.com, lieu de convergence de la diaspora sénégalaise », *Netsud*, n°5, pp. 39-54.
- Hilgers, M., Loada, A., 2013, « Tensions et protestations dans un régime semi-autoritaire : croissance des révoltes populaires et maintien du pouvoir au Burkina Faso », *Politique africaine*, n°131, pp. 187-208.
- Mercier, A., Pignard-Cheynel, N., 2014, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, URL : <http://rfsic.revues.org/1097>, consulté le 27 août 2015.
- Noblet, A., Pignard-Cheynel, N., 2010, « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information, entre impératif participatif et exigences journalistiques », in Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J., *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses universitaires de Québec.
- Olivier, M., 2014, « Burkina Faso : une révolution 2.0, vraiment ? », *Jeune Afrique*, 31/10/14, URL : <http://www.jeuneafrique.com/40938/politique/burkina-faso-une-revolution-2-0-vraiment/>, consulté le 27 août 2015.
- Ouédraogo, A., *La réception des productions des internautes dans l'amélioration des contenus journalistiques : étude du forum des articles de lefaso.net*, Mémoire de maîtrise en sciences et techniques de l'information et de la communication, Université de Ouagadougou, mars 2015.
- Ouédraogo, É., 2011, « L'influence des réseaux sociaux sur la crise de 2011 au Burkina », Communication présentée dans le cadre des 8èmes Universités africaines de la communication, Ouagadougou, 9 décembre 2011.
- Pare, C., 2008, *Médias et société de l'information en Afrique de l'Ouest ; Enjeux, discours et appropriations*, Thèse de doctorat, Université Bordeaux 3 – Michel de Montaigne.
- Pare, C., 2010, « Médias et société de l'information en Afrique. La difficile révolution du multimédias dans les médias ouest-africains », *Netsud*, n°5, pp. 15-37.
- Paulussen, S., Ugille, P., 2008, « User generated content in the Newsroom : Professional and organisational constraints on Participatory Journalism », *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, n°2, pp. 24-41.
- Rebillard, F., 2011, « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif », *Les Cahiers du journalisme*, n°22/23, automne, pp. 28-40.
- Rebillard, F., « Le journalisme participatif : de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*, n°6, pp. 11-23.
- Rebillard, F., Touboul, A., 2010, « Promises unfulfilled ? Journalism 2.0, user participation and editorial policy on newspaper websites », *Media, Culture and Society*, vol. 32, n°2, pp. 323-334.
- Sango, A., Diallo, B., 2011, *État de la Liberté de la Presse au Burkina Faso*, Ouagadougou, Centre national de Presse Norbert Zongo.
- Touboul, A., 2006, « Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane », *Actes de la conférence DocSoc, Document numérique et Société*, Paris, ADBS, pp. 279-289.
- Yaro, A. N., 2009, « Le traitement de l'information en ligne : responsabilité juridique des organes de presse », Panel sur *Le Forum des internautes des journaux. Quels Code de conduite*, Conseil supérieur de la Communication, mars 2009.



Fr. Les contributions des internautes sur les sites d'information ont déjà fait l'objet de nombreuses recherches dans le contexte européen ou nord-américain (Degand & Simonson 2011, Falguères 2008, Paulussen & Ugille 2008, Rebillard & Touboul 2010, Calabrese 2014). Sur base d'une étude de terrain menée au Burkina Faso en 2012, cet article vise à cerner les mutations induites par les commentaires des internautes postés sur les sites des médias en ligne. Ces mutations concernent la pratique professionnelle des journalistes, qui se trouve interrogée par les avis et interpellations des internautes, les modalités de la participation citoyenne et même les usages du pouvoir politique. Les journalistes et les pouvoirs publics sont de plus en plus attentifs à cette participation en ligne, comme en témoignent les rappels à l'ordre réguliers de l'instance de régulation de la communication qui en supervise les contenus. Dans les rédactions de presse écrite, les commentaires postés par les internautes sur le site du journal sont valorisés jusqu'à se trouver repris en titre à la Une de l'édition papier. Et, dans les cénacles politiques, les débats en ligne ont même pu influencer certaines prises de décisions, dans un contexte social et sécuritaire très sensible. Après un bref aperçu de la presse burkinabè en ligne, cet article décrit les dynamiques professionnelles, politiques et sociales liées à l'émergence de cette forme d'expression participative, qui poussent à s'interroger sur la nature et la vocation du journalisme d'information et la place de la liberté d'expression dans ce pays d'Afrique subsaharienne.

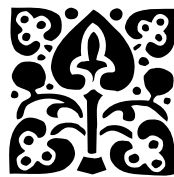
Mots clés : Burkina Faso, commentaires, internautes, presse en ligne, forum en ligne.

En. Web user contribution to news sites in Europe and North America has already been the subject of much research (Degand & Simonson 2011, Falguères 2008, Paulussen & Ugille 2008, Rebillard & Touboul 2010, Calabrese 2014). Based on field research conducted in Burkina Faso in 2012, this article aims to study the changes instigated by user comments posted on online media sites. These changes include the professional practice of journalists, which is brought into question by the opinions and challenges of internet users, the modalities of citizen participation and even the practise of political power. Journalists and public authorities are paying increased attention to online participation, as evidenced by the regular calling to order of the communication regulatory bodies which supervises content. In print media, the comments posted by users on newspaper websites are valued to the point that they may become front-page headlines of the print edition. And in political circles, online discussions have even influenced the outcome of very sensitive social and security issues. After a brief overview of the Burkinabe online press, this article describes the professional, social and political dynamics linked to the emergence of this participatory form of expression, which challenges the nature and role of journalism and the place of freedom of expression in this sub-Saharan African country.

Keywords: Burkina Faso, comments, Internet users, online press, online forum.

Pt. As contribuições dos internautas nos sites de notícia já foram objeto de vários estudos realizados no contexto europeu ou norte-americano (Degand & Simonson 2011, Falguères 2008, Paulussen & Ugille 2008, Rebillard & Touboul 2010, Calabrese 2014). Tendo como base uma pesquisa de campo conduzida em 2012 em Burkina Faso, este artigo visa identificar as mutações induzidas pelos comentários dos internautas postados m sites jornalísticos. Tais mudanças incidem sobre a prática profissional dos jornalistas, que é questionada a partir das opiniões e interpelações dos internautas. Elas afetam também as modalidades de participação cidadão e mesmo os usos do poder político. Jornalistas e poderes públicos estão cada vez mais atentos a essa participação online, como mostram as frequentes chamadas a ordem feitas pela instância de regulação da comunicação, responsável por supervisionar os conteúdos. Nas redações da imprensa escrita, os comentários postados pelos internautas no site do jornal são valorizados a ponto de serem retomados na manchete da edição impressa. E, nos círculos políticos, os debates online chegam a influenciar certas tomadas de decisão, em um contexto social e de segurança bastante sensível. Após uma breve exposição da imprensa burquinense online, este artigo descreverá as dinâmicas profissionais, políticas e sociais ligadas à emergência dessa forma de expressão participativa, e que leva à se questionar sobre a natureza e vocação do jornalismo de informação e o lugar ocupado pela liberdade de expressão nesse país da África subsaariana.

Palavras-chave: Burkina Faso, comentários, internautas, jornalismo online, fórum online.



Politique au féminin

Représentations visuelles des femmes
parlementaires pendant les débats sur
l'avortement au Portugal, 1984-1998

TERESA MENDES FLORES

Professeur auxiliaire
Université Lusophone
des Sciences Humaines et des Technologies
Cic.Digital – Centre de Recherche
en Communication, Information et Culture Digitale
teresa.flores@sapo.pt

MARIA JOSÉ MATA

Professeur adjoint
École Supérieure de Communication Sociale –
Institut Polytechnique de Lisbonne
Cic.Digital – Centre de Recherche
en Communication, Information et Culture Digitale
mmata@escs.ipl.pt



Le concept de genre renvoie aux identités sociales et historiquement produites à partir des différences biologiques entre les sexes. Si celles-ci existent, les facteurs perçus comme différenciateurs et les valeurs qui leur sont assignées varient selon les cultures. Ces valeurs renvoient à des significations symboliques attribuées et valorisées comme substances de l'identité de chaque sexe. Plusieurs auteurs ont montré que l'identité masculine hégémonique dans les sociétés patriarcales occidentales est associée à des comportements assertifs indépendants, autonomes et relatifs à la sphère publique, tandis que l'identité hégémonique féminine est associée à des comportements émotionnels, dépendants, passifs, concernant la sphère de la vie privée, et liés aux activités de soin et d'alimentation¹. Ces généralisations masquent une réalité plus riche et complexe, et notamment la pluralité d'identités en co-présence.

Dans les médias, le problème se manifeste à deux niveaux : la sous-représentation des femmes et le traitement distinctif des identités genrées. La sous-représentation féminine dans les médias européens et nord-américains a été mesurée, ces dernières années, par plusieurs études qui signalent une tendance à décrire les femmes – comme d'autres

Pour citer cet article

Référence électronique

Teresa Mendes Flores, Maria José Mata, « Politique au féminin. Représentations visuelles des femmes parlementaires pendant les débats sur l'avortement au Portugal, 1984-1998 », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°2 - 2015, mis en ligne le 15 novembre 2015.

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

groupes minoritaires — de manière stéréotypée et limitée². Reléguées à un plan secondaire dans les espaces informatifs, les femmes sont associées à des sujets traditionnellement féminins et plus *soft*, comme les questions domestiques, familiales, liées à l'éducation ou même à la culture, et tenues éloignées de thèmes plus « sérieux » comme le droit, les finances, l'économie et la politique³. Le domaine politique est particulièrement significatif à cet égard. En 2003, Karen Ross a interviewé plusieurs femmes parlementaires britanniques qui ont souligné que les journalistes s'intéressaient à leurs activités politiques du point de vue de leur genre, en mettant l'accent sur des aspects personnels, comme le style et l'apparence, l'âge et la situation matrimoniale, la conciliation des sphères professionnelles et personnelles. Ces sujets sont rarement abordés auprès de leurs collègues masculins dont les points de vue politiques sont beaucoup plus valorisés⁴. Ces faits indiquent la persistance de stéréotypes de genre qui entravent l'accès des femmes à des postes politiques ou de *leadership* en général. L'absence de femmes aux postes de direction fait actuellement partie des préoccupations de la Commission européenne pour l'égalité des genres, dont les données les plus récentes continuent de démontrer un désavantage important pour les femmes, à la fois dans le secteur public et le secteur privé⁵.

L'insuffisance de visibilité médiatique des femmes, en termes quantitatifs et qualitatifs, est analysée par quelques chercheurs/euses comme le symptôme d'une tension entre le discours traditionnel de genre — qui oppose les femmes à la politique — et l'action politique féminine perçue comme une intrusion.

Annabelle Sreberny et Liesbert van Zoonen soulignent la responsabilité des médias dans ce processus de définition et de « cadrage » (*framing* en anglais) avec la reproduction du contraste entre le politique et le féminin, à la fois dans la culture populaire et dans les articles sur la politique⁶. Comme l'ont déjà souligné Matilda Butler et William Paisley en 1980, les médias jouent un rôle important dans les simplifications stéréotypées qui façonnent les attentes des femmes et des hommes sur leurs identités respectives :

« Les images véhiculées par les percepts médiatisés contribuent à la conception qu'une femme se fait d'elle-même. Les percepts médiatisés renvoyant aux statuts et aux compétences des autres femmes (par exemple les ménagères et secrétaires stéréotypées des comédies télévisées) affectent la représentation qu'une femme se fait de son propre statut et de ses compétences. L'élaboration de projets

se faisant en partie à partir d'images d'autres femmes, le fait de ne jamais voir de femmes jouer certains rôles ou de les voir jouer maladroitement réduit la probabilité d'une tentative individuelle de jouer ces rôles. »⁷ »

Le concept de stéréotype est ici conçu dans sa dimension cognitive comme un processus de simplification de la réalité qui la réduit à ses traits considérés comme essentiels, exerçant une fonction d'efficacité cognitive, mais aussi dans sa dimension sociale qui rapporte ce processus aux ensembles de perceptions partagées par une société ou par un groupe social sur son identité et celles des autres. En ce sens, ce processus est associé aux préjugés et parfois à des attitudes de discrimination positive et/ou négative. Le mot « stéréotype » a des racines grecques et signifie « solide » (stéreo) « impression » (type), indiquant sa nature reproductive, traversant l'histoire culturelle des peuples⁸. Les médias sont des forts promoteurs/(re)producteurs de stéréotypes, dont les perceptions simplifiées, c'est-à-dire, stéréotypées concernant le genre ne font pas exception⁹.

Cet article s'intéresse aux représentations photo-journalistiques des femmes et des hommes député(e)s dans la presse écrite portugaise, au cours de trois débats parlementaires sur l'interruption volontaire de grossesse (IVG) au Portugal¹⁰. Ancré dans une recherche plus large portant sur les femmes parlementaires portugaises, l'article entend comparer les représentations visuelles des hommes et des femmes député(e)s telles qu'elles ont été mises en scène dans les photographies de presse pour cerner des modes de différenciation et de similitude à la fois en termes de fréquence d'apparitions et en termes formels¹¹.

En 1989, Barbara Luebke avait déjà souligné le déficit d'études sur les photos de presse par rapport aux études des représentations textuelles¹². L'analyse discursive des textes journalistiques était dominante. Malgré un changement considérable, lié à un tournant vers les études d'images au cours des années 90¹³, cette situation n'a pas profondément évolué dans le domaine des études de journalisme. Ce n'est que suite à la célèbre étude de Erwin Goffman¹⁴ sur la ritualisation de la féminité dans les photos publicitaires que l'attention s'est tournée vers la publicité. Le photo-journalisme politique est encore moins étudié, d'autant moins dans une perspective de genre telle qu'adoptée ici.

Cependant, la numérisation des procédés photographiques a contribué à une augmentation du nombre de photographies publiées par édition ; tout comme la multiplication des plates-formes et des écrans numériques sur lesquels les images ont

proliféré, tant dans les sphères privées que publiques. Étudier l'utilisation des photographies dans la presse, et la presse papier, comme c'est le cas ici, nous semble fondamental afin de comprendre l'impact émotionnel des images et leur contribution à la production de perceptions de la réalité souvent incontestées.

L'image photographique est un champ privilégié de médiation dans le journalisme contemporain et elle a toujours constitué un domaine clé pour l'objectivation du discours journalistique, surtout en ce qui concerne sa capacité présumée de témoignage. Construite sur la croyance en la véracité du lieu et du moment de sa production¹⁵, elle y a fondé une grande partie de sa capacité de représentation. Elle a aussi contribué à repenser la valeur de l'information, revendiquant pour elle-même le fardeau d'un mode de « preuve » que le texte ne peut pas offrir.

Grâce à plusieurs stratégies de référence à la réalité, fondées dans son indexicalité, l'image photographique renforce les liens avec le contrat de vérité si chère au journalisme. En même temps, elle crée des valeurs symboliques, en systématisant l'expérience commune, en simplifiant ses lectures et en servant le journalisme dans sa fonction « idéologique » de sélection, de construction et de reconstruction des connaissances sur le monde, en changeant ou en provoquant les opinions et en suggérant la façon dont nous devons penser¹⁶. L'importance des images dans le journalisme est soulignée par Nelson Traquina, qui considère le visuel comme l'une des valeurs importantes du processus de sélection journalistique, basée sur des critères contextuels¹⁷ : « *Il y a des images ou pas ? Quelle est la qualité de ces images ? L'existence de bonnes images, de "bon" matériel visuel peut être décisive dans le choix de l'événement à rapporter* » (Traquina, 2002 : 196). La photographie reste un processus de naturalisation des idéologies sociales et des mythes¹⁸ dont la représentation du genre ne constitue pas une exception.

Barbara Luebke, dans ses recherches, analyse les rôles sociaux tels qu'ils sont représentés dans les photographies de presse et leur répartition par les diverses rubriques des journaux. Notre travail se concentre sur une profession, celle de député/e parlementaire, et tente de trouver des modèles similaires ou distincts selon le genre représenté dans les représentations photographiques de ces femmes politiques confrontées à cette double contrainte de genre et de statut professionnel. En se basant sur une méthodologie mixte, quantitative et qualitative, notre recherche analyse la présence de photographies montrant des députés hommes et femmes,

les lieux et les situations dans lesquels ils et elles sont photographié/es, les rôles (principaux ou secondaires) dans lesquels ils sont représentés, les cadres et les formes de composition photographique, la présence et la nature des sous-titres. L'analyse formelle des photographies s'appuie sur les concepts de la socio-sémiotique de Kress et Van Leeuwen (2006), car elle permet une lecture intégrale des significations symboliques des actions sociales (dans ce cas, des représentations des député/es dans le contexte de leur action politique). Nous analysons notamment les trois fonctions sémiotiques : 1 – la méta-fonction sémiotique « ideationnelle » qui analyse les structures narratives des images ; 2 – la méta-fonction interpersonnelle concernant les relations entre les spectateurs et les images (« images-offerte » et « images-demande ») ; 3 – la méta-fonction textuelle concernant la disposition des images dans les pages des journaux. Ces auteurs synthétisent, dans cette approche socio-sémiotique, les principales contributions de l'analyse des images provenant de diverses traditions, notamment de la psychologie de la perception (Arnheim), de l'iconologie (Panofsky), de l'esthétique (surtout concernant l'analyse formelle des compositions et des cadres) ou des études de filmologie (principalement, l'analyse des échelles des plans ou cadres).

LA COUVERTURE PHOTO-JOURNALISTIQUE DE L'AVORTEMENT : QUELQUES CHIFFRES

Pour répondre à ces questions, nous avons collecté une *corpus* d'analyse autour des dates des débats de 1984, 1997 et 1998 sur l'interruption volontaire de grossesse (IVG), à la fois dans les archives parlementaires, qui gardent toutes les transcriptions des débats parlementaires, et dans les journaux quotidiens et hebdomadaires de référence et populaires¹⁹.

Dans les trois débats examinés à ce sujet (1984, 1997 et 1998), nous avons identifié un total de 242 articles journalistiques qui comprennent un total de 300 photos, ce qui démontre l'importance donnée par les journaux à la couverture visuelle de ces événements par rapport à d'autres cas de notre étude. Ces derniers renvoient aux débats sur les droits fondamentaux (qui n'ont été illustrés par aucune photographie dans la presse) et sur la question de la parité (42 photographies publiées en trois débats. En 1994, 26 photos ; en 1999, 10 photos ; en 2001, 6 photos). Ces données contrastent avec le cas de l'IVG dont l'intérêt médiatique a augmenté au fil des débats. Les articles sur l'IVG ont obtenu trente photos en Une alors que les questions de la parité politique n'en avaient obtenu que trois (Tableau I).

Tableau I : *Distribution des photographies selon les pages des journaux*

	UNE	Pages intérieures	Total
IVG	30	270	300
Parité	3	39	42

Source : Projet « Politique au féminin »

Les structures des partis ont principalement assigné la question de la parité aux femmes députées, lesquelles sont majoritairement présentes sur les trois photos de Une. Cependant, les photographies des trente articles sur les débats de l'avortement, publiées en Une, représentaient en majorité des personnages masculins, y compris des députés parlementaires et d'autres acteurs politiques et sociaux (4 protagonistes féminines et 18 protagonistes masculins ; 4 photos montrent le même nombre d'hommes et femmes et 4 photos ne représentent personne)²⁰.

Si l'on considère la répartition de la publication de photographies au cours de la période des débats sur l'IVG, se vérifie une croissance significative « des opportunités photographiques » données à ce sujet dans la presse. La couverture du débat de 1984 a entraîné la publication de 45 photographies. Les discussions de 1997 et 1998 représentent quant à elles un total de 128 et 127 photos publiées (Tableau II). Cependant, le nombre de photos à la Une est équivalent (respectivement 10, 11 et 9). Néanmoins, la proportion de textes journalistiques et de photographies publiées montre une augmentation de 27 % de la couverture photo-journalistique entre 1984 et les débats de 1997 et 1998.

Ces chiffres sont certainement liés à l'évolution de l'importance du rôle de la photographie dans les pages des journaux. Cependant, en prenant en compte la couverture photo-journalistique de la discussion sur la loi de la parité en 1999, un an après, il s'avère que l'impact médiatique, en termes

visuels, ne peut être simplement attribué à la plus grande importance de l'image photographique dans la presse portugaise des années 90, mais à l'importance sociale attribuée par les médias aux différents sujets. Alors, nous pouvons conclure qu'il y a eu, effectivement, dans la médiatisation des débats sur l'IVG, une augmentation globale des « opportunités photographiques » pour les hommes et les femmes député(e)s en vertu de l'importance donnée par la presse aux débats.

La croissance de l'intérêt médiatique sur ce sujet n'est pas dû à la modification de la réalité sociale, puisque le nombre de femmes qui ont eu recours à des avortements illégaux est resté élevé, estimé à environ 20 000 par an dans les années 90²¹, et a été l'objet de discordes entre les partis. L'intérêt médiatique a augmenté en raison de l'importance que lui a accordée le gouvernement socialiste, alors au pouvoir avec la majorité au Parlement. Les socialistes ont été suivis par les communistes qui ont eu l'occasion de présenter à nouveau leurs projets dès les années 80. Ainsi, la question de l'IVG n'a pas été une question de l'agenda des députés de droite ; ceci met en évidence l'importance des positions des partis dans ces problématiques et leur capacité de marquer l'agenda médiatique. En examinant les résultats concernant la représentativité parlementaire par genre pendant les législatures des débats de l'IVG, nos données indiquent que, pendant la troisième (1983-1985), les femmes avaient une représentativité effective de 8,5 % et les hommes de 91,5 % et que, pendant la septième législature (1995-1999), cette proportion a doublé : 15,8 % de femmes au Parlement contre 84,2 % d'hommes parlementaires²². Cette croissance sera la tendance dans les années suivantes, surtout après 2006 avec l'application de la Loi des « quotas »²³. En examinant les transcriptions des débats sur le *Diário da República*, nous vérifions qu'au cours des discussions sur le thème qui ont eu lieu pendant les deux législatures – la troisième (en 1984) et la septième (en 1997 et 1998) –, les députées des partis

Tableau II : *Distribution des photos sur l'IVG par publication et débat*

	Diário de Notícias	Diário Popular	Público	Correio da Manhã	Independente	Expresso	Total
Débat 1984	27	6	–	5	–	7	45
Débat 1997	57	–	27	24	12	8	128
Débat 1998	31	–	49	9	25	13	127
Total	115	6	76	38	37	28	300

Source : Projet « Politique au féminin »

Tableau III : Interventions des députées pendant la discussion de l'IVG²⁴

	Partis des Verts (PEV) – gauche	Parti communiste (PCP) – gauche	Parti socialiste (PS) – centre gauche	Parti social démocrate (PSD) – droite	Centre démocrate-chrétien (CDS) – droite	Total
Débat 1984 3ème législature	–	2	4	–	–	6
Débats 1997 et 1998 7ème législature	6	17	30	10	14	77
Total	6	19	34	10	14	83
Gauche/Droite		59		24		83

Source : *Diário da República*, série II

de gauche sont celles qui sont intervenues le plus, en conformité avec le positionnement politique de ces partis (voir Tableau III).

Prenant en compte l'augmentation du nombre de femmes au Parlement, ainsi que leurs propos et interventions dans la Chambre, nous pourrions espérer une augmentation proportionnelle de la présence féminine dans les pages dédiées à la politique dans les journaux. Cependant, nos données montrent une diminution proportionnelle et relative de cette représentation dans les photos des événements étudiés ici.

Ainsi, et en accord avec le tableau IV, parmi le corpus total de 300 photographies, 47 photos (15,6 %) représentent des femmes députées, 85 (28,4 %) des hommes députés et 30 (10 %) représentant les deux genres. Globalement, et en termes relatifs, dans le cas étudié, la parité photo-journalistique diminue dès les années 80 et jusque dans les années 90, malgré l'augmentation du nombre de femmes au Parle-

ment et le nombre croissant de photographies dans les journaux. En effet, durant le débat de 1984, il y a une photographie de plus représentant des députés hommes par rapport aux photographies représentant les députées. Cependant, en 1997 la différence est de 16 photographies de plus pour les députés, et en 1998 cette différence est de 21. Un décalage qui signale la présence majoritairement masculine dans la couverture photo-journalistique, présentant ce sujet comme une question de débat masculin sur le contrôle du corps féminin. Par ailleurs, les résultats du Tableau III montrent un nombre croissant de participation des députées pendant les débats ainsi qu'une plus grande diversité de voix de ces femmes.

QUAND ET OÙ SONT LES DÉPUTÉS/ÉES ? LE TYPE ET LE LIEU DES ÉVÉNEMENTS

Dans notre étude, nous avons également pris en compte les différents types d'événements et les lieux

Tableau IV : Distribution des photos sur l'IVG par genre de député(e)

	Députés	Députées	Les deux genres	Non applicable (a)	Total
Débat 1984	9	8	7	21	45
Débat 1997	37	21	10	60	128
Débat 1998	39	18	13	87	127
Total	85	47	30	138	300
Total %	28,4 %	15,6 %	10 %	46 %	100 %

Source : Projet « Politique au féminin »

(a) Quand aucun(e) député(e) n'est sur la photo.

Tableau V : Type d'événement par genre de députés dans les 300 photos

	Interventions à la Chambre	Travaux à la Chambre	Travaux aux commissions	Conférences de presse	Manifs.	Visites protocolaires	Autres événements	NA(a)	Total
Députés	21	3	2	1	3	1	27	27	85
Députées	20	1	2	1	1	0	11	11	47
Les deux	11	10	1	0	0	0	8	0	30
NA (b)	6	2	3	0	34	3	36	54	138
Total	58	16	8	2	38	4	82	92	300

Source : Projet « Politique au féminin »

(a) Quand les événements sont identifiables, mais dans lesquels ne figurent pas des députés/ées.

(b) Quand l'échelle de la photo ne permet pas d'identifier le type d'événement.

où les hommes et les femmes député(e)s étaient le plus souvent photographié(e)s. Les variables considérées pour le type d'événement sont montrées dans le tableau V.

Dans l'ensemble, en excluant les cas non applicables (NA), la catégorie « interventions à la Chambre » compte 52 photographies (58 moins les 6 cas NA), suivie par « d'autres événements », qui en compte 46 (82 moins 36 NA) et par « travaux à la Chambre » avec 14 (16 moins 2 NA)²⁵.

Une répartition de ces résultats par genre montre que la plupart des opportunités des femmes députées portugaises, en ce qui concerne leur capacité d'attirer l'attention (publiée) des photographes, résident précisément pendant leurs interventions à la Chambre. Au contraire, le nombre d'images classées comme « autres événements » est supérieur pour les hommes : ils sont sur 27 images. Cela signifie que la capacité des députées à attirer « l'attention photographique » diminue lorsqu'elles se situent à l'extérieur du Parlement, contrairement aux hommes parlementaires. Le Parlement est toujours l'endroit qui offre les plus grandes opportunités de photographies pour les femmes parlementaires.

Ceci est confirmé par la catégorie « lieu de l'événement » (Tableau VI). Les femmes députées sont sur 24 photographies à la Chambre ; le nombre d'images dans les autres locaux est peu significatif. Les hommes députés sont également plus représentés à la Chambre parlementaire, lieu important aussi pour eux, mais ils sont capables de mobiliser « l'attention photographique » également à l'extérieur du Parlement et dans d'autres lieux du Parlement.

Tableau VI : Lieu de l'événement par genre de député(e)

	Chambre parlementaire	Couloirs du parlement	Autres lieux au parlement	En dehors du parlement	Non applicable (a)	Total Photos
Députés	28	2	5	10	40	85
Députées	24	1	2	6	14	47
Les deux genres	23	0	2	4	1	30
Non applicable (b)	4	1	11	54	68	138
Total	79	4	20	74	123	300

(a) Quand les lieux sont identifiables, mais ne sont pas occupés sur les photographies par des députés/ées.

(b) Quand la photographie ne permet pas d'identifier le lieu de l'événement.

Source : Projet « Politique au féminin »

LE RÔLE SECONDAIRE DES FEMMES

L'analyse de la représentation photo-journalistique du rôle des hommes et des femmes député(e)s montre que le nombre de photogra-

phies sur lesquelles les hommes apparaissent comme protagonistes de l'action est supérieur à celui des images représentant les femmes députées (43 photos de femmes députées et 103 photos d'hommes) (Tableau VII). Les femmes députées sont principalement citées et photographiées par les journalistes dans les articles présentant les différentes propositions législatives d'une manière équilibrée et sans controverse. Au contraire, les hommes députés sont cités et photographiés dans des nouvelles sur des sujets qui font l'objet de discussions controversées, comme le référendum sur l'avortement qui a généré des stratégies de négociations diverses dans les coulisses des structures des partis. La combativité, l'accent sur le drame et le conflit sont des valeurs journalistiques souvent rapportées dans la littérature des études sur le journalisme²⁶. Ces valeurs sont ici majoritairement représentées par des images mettant en scène des protagonistes masculins.

Tableau VII : Rôle principal sur les photos des député(e)s

	Députés	Députées	Les deux genres	Total
Rôle principal masculin	83	2 (b)	18	103
Rôle principal féminin	1 (a)	41	1	43
Rôle équivalent	1	2	9	12
Non applicable	0	2	2	4
Total	85	47	30	162 (c)

Source : Projet « Politique au féminin »

(a) Le cas des photos où les femmes y figurant ne sont pas députées.

(b) Les cas des photos figurant des hommes non députés occupant un rôle principal à côté de femmes députées.

(c) Il y a 318 photos avec des autres sujets et protagonistes politiques, publiées sur ces débats (voir tableau IV).

Par ailleurs, détenir un poste de direction est aussi un facteur de plus grande attention médiatique²⁷, ce que montre notre étude quantitative, puisque ce sont des députés masculins qui occupent majoritairement ces postes. Néanmoins, un autre facteur semble jouer : la perception serait aussi différente selon le genre. Les journalistes semblent valoriser davantage les opinions des députés masculins, jugés plus proches du pouvoir et plus informés, même lorsque les députées femmes occupent des postes de direction²⁸. L'analyse qualitative de quelques photographies permet de démontrer cette assertion. Il s'agit ici de cerner

certaines des contextes et des modes de production du sens – celui-ci étant toujours une activité *en contexte* – afin de compléter l'analyse quantitative précédente.

CE QUE MONTRENT ET CE QUE CACHENT LES PHOTOGRAPHIES

Analyser, dans les images, ce que Kress et Van Leeuwen (2006) appellent des structures narratives équivaut, en substance, à analyser les modes de composition, c'est-à-dire, les différents éléments représentés sur l'image, leurs relations internes et leur distribution dans le cadre, décrivant la composition en termes de masses, la distribution des masses sur la surface du cadre, les poids relatifs, les tensions, les lignes de lecture, etc. (Arnheim, 1993). Cette analyse permet de cerner le discours imagétique, notamment les histoires rapportées, les relations d'importance entre les actions et le/s protagoniste/s, les modes de présentation des actions (les vecteurs, la transitivité ou non-transitivité des actions représentées), ainsi que certaines relations de pouvoir entre les personnages représentés. Ces critères permettent aussi de comparer la représentation assignée aux hommes et aux femmes. Dans le contexte journalistique, la présence de légendes et titres nous permet de mieux comprendre la construction du sens par l'ancrage ou la complémentarité avec l'image²⁹. Cette relation image/texte est très importante pour mieux déterminer les points de vue journalistiques, notamment la détermination des sujets de l'action et les sens particuliers investis dans les images. Elle est fondamentale pour l'analyse des modes de représentation des genres.

Figure 1 : Diário de Notícias, 21 février 1997



La figure 1 nous montre la chef du groupe parlementaire du CDS-PP (parti de droite), Maria José Nogueira Pinto, au centre de l'image, pendant une session des débats sur l'IVG, en 1997. Cependant, ni le titre (« *Strecht a voulu plaire à tout le monde* »), ni la légende (« *Contacts. Strecht a multiplié les discussions avec d'autres membres* ») ne donnent à la députée un rôle d'acteur dans l'événement.

Le titre de l'article et la légende de l'image attribuent le rôle principal au député qui apparaît au premier plan, sur le côté droit de l'image. Selon les auteurs de la socio-sémiotique, il y a des sens symboliques différents assignés à chaque moitié d'une image, dans la tradition visuelle occidentale. Ainsi, le haut de l'image signifie le désir et le plan du rêve, tandis que le bas renvoie à la réalité ; le côté droit des images symbolise le futur, ce qui n'est pas encore fait, et le côté gauche, symbolise le passé. Dans ce cas, le député à gauche est un politique « historique » des démocrates-chrétiens, Krus Abecassis, qui se situe dans « le passé » par opposition à son collègue qui arrive de la partie droite de l'image afin d'établir de futurs accords. Il y a donc, « *des connotations préalables qui influencent l'interprétation d'une image et les dispositions positives ou négatives des spectateurs face aux sujets représentés* »³⁰. La taille de l'image, et la position de l'homme au premier plan, faisant face aux rangées de bancs, encouragent l'identification du/de la spectateur/trice avec l'homme de droite.

Maria José Nogueira Pinto semble, par sa position centrale, la protagoniste principale du message photographique. Pourtant, le texte transforme instantanément son rôle de sujet en objet de l'action de Strecht Monteiro (le député qui apparaît sur la photo, à droite), et la ligne d'action, au premier plan, est établie entre les regards de Krus Abecassis et de Strecht Monteiro. Par ailleurs, une analyse détaillée montre que Nogueira Pinto n'est présente que factivement dans cette interaction, car son regard est dirigé vers quelque chose ou vers quelqu'un à côté de Strecht Monteiro et qui n'est pas visible sur l'image. Au premier abord, il semble que la députée soit en train de saluer Strecht Monteiro, en raison des bras étendus de l'une et de l'autre. Les regards, toutefois, ne se croisent pas et Nogueira Pinto semble finalement se trouver dans une « autre » conversation. Son rôle central n'est qu'illusoire.

De prime abord, la photographie confronte donc à une structure narrative transactionnelle bidirectionnelle³¹, entre les deux hommes députés se regardant, ce qui renforce ainsi l'impression d'un rapport de force entre eux. En second lieu, elle offre un récit transactionnel unidirectionnel parce que l'objet et le but de l'action de Nogueira Pinto ne sont pas

visibles. Ensemble, ces deux éléments de conversation constituent un « phénomène » qui est observé par un troisième député plus loin ; ce qui, dans la terminologie de Kress et Van Leeuwen, s'appelle un réacteur, quelqu'un qui réagit à ce phénomène. Il s'agit alors d'une structure narrative appelée processus réactionnel, dans lequel un participant représenté observe et réagit à un phénomène lui aussi représenté.

Ce député « réacteur » est le sommet d'un second triangle qui peut être mis en place après le premier triangle constitué des principales figures des trois députés. Il est situé dans la ligne descendante de la lecture, entre le plan idéal et le plan réel (le bas du plan). Ses yeux nous permettent de rester attentifs au phénomène représenté (les discussions auxquelles il « réagit »). Plus en arrière et plus loin, certains groupes de députés semblent aussi observer ce qui se passe, contribuant à une certaine tension et semblant rester vigilants aux conversations des députés. Ainsi, Krus Abecassis semble mécontent envers Strecht Monteiro et protecteur envers Maria José Nogueira Pinto. Et, par ailleurs, les députés assistent. Au centre, la chef du groupe parlementaire semble surveillée par tous ces regards « réacteurs » (y compris celui du spectateur/trice) et sa position de leader est atténuée et interrogée. Se dégage un certain sentiment de « protection »/« méfiance » de la part des regards des hommes, une sorte de regard réactif à l'apparition de Strecht Monteiro, le véritable acteur de cette image, dans une « défense » symbolique de la femme et du parti. Nogueira Pinto est au centre et elle attire tous les regards mais elle est, d'une certaine façon, *rendue invisible* parce que l'objet de son action est en dehors du champ, de ce qui est important et du pouvoir authentique.

Cette photographie est l'un des rares exemples, parmi les 300 clichés, sur lequel une députée est représentée parmi ses pairs, permettant d'illustrer la représentation, hommes et femmes, dans la chambre parlementaire. Mais, la députée n'est pas vraiment représentée comme mobilisatrice de ses partisans. Cet exemple de centration syntaxique autour d'une figure qui est décentrée sémantiquement, montre bien la puissance idéologique de la composition formelle de l'image dans la construction du sens, rappelant les travaux de Laura Mulvey (1989) qui remarque que les femmes sont souvent transformées, par les médias, en objets de plaisir scopique.

La figure 2 (ci-dessous) va dans ce sens. La chef parlementaire du CDS-PP apparaît dans une conversation complice avec un collègue du groupe, mais le cadrage coupe son interlocuteur en transformant, ainsi, une image qui pourrait être narrative en une image plutôt conceptuelle dans laquelle l'action n'a

plus d'objet et l'isolement de la députée la transforme en un objet du regard du spectateur. L'angle de vision en plongée renforce cette « objectification » en augmentant le pouvoir de ce regard.

Ces considérations désignent la méta-fonction interpersonnelle selon Halliday (cité par Kress et Van Leeuwen, 2006). Celle-ci s'établit entre les participants interactifs, c'est-à-dire, entre les producteurs des messages (dans ce cas, journalistes et photographes) et les lecteurs-spectateurs à travers les participants représentés. Selon Kress et Van Leeuwen (2006 : 42), « *N'importe quel mode (sémiotique) doit être en mesure de représenter une relation sociale particulière entre le producteur, le spectateur et l'objet représenté* »³². Des relations de pouvoir entre lecteurs-spectateurs et producteurs sont ainsi construites. Tout le système sémiotique présuppose et concrétise ces relations³³. Selon ces auteurs, existent deux types très fréquents de relations interpersonnelles : l'« image-offre » et l'« image-demande ». Dans l'« image-offre », le spectateur est extérieur à tout ce qui est représenté sur l'image ; il a la position de voyeur (comme dans les images analysées précédemment). Tandis que, dans l'« image-demande », quelqu'un représenté sur l'image regarde le/la spectateur/trice en établissant une relation avec lui/elle.

Figure 2 : Público, 4 février 1998



Figure 3 : Independente, 16 janvier 1998



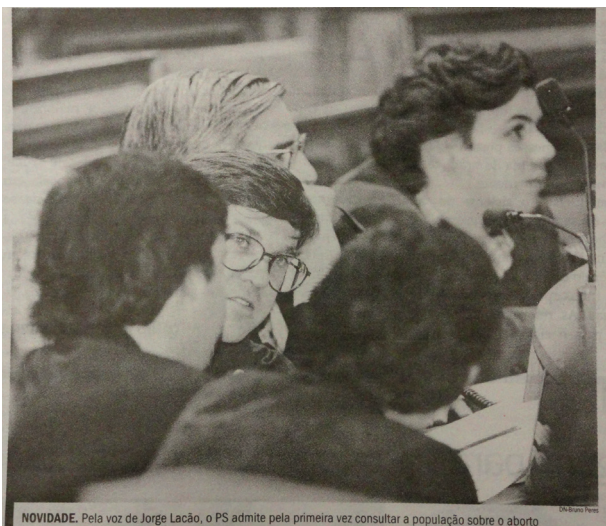
La figure 3 est du point de vue de la méta-fonction interpersonnelle, une « image-demande ». La députée pose pour le photographe et regarde directement l'appareil. La construction d'un *éthos* de soi, la constitution d'une « présentation de soi », selon Goffman (1993), est évidente dans cette photographie sur laquelle elle apparaît comme la seule et véritable protagoniste mais où, encore une fois, toute action est exclue puisqu'elle pose. Regarder le/la spectateur/trice fait partie d'une longue tradition dans la représentation du féminin au sein de la culture visuelle occidentale. Ce regard peut être considéré comme une stratégie de séduction du spectateur, mais aussi comme le témoin d'une « affirmation de soi », construisant une certaine notoriété dans la tradition du portrait³⁴.

Dans ce cas, la photographie contraste remarquablement avec le contenu de l'article. Le titre décrit les réactions négatives des juristes à la proposition de loi de Nogueira Pinto sur la personnalité juridique des embryons : « *Juristes perplexes avec la personnalité de l'embryon* » (*Independente*, 16 janvier 1998). Dans la légende, la députée est identifiée par son surnom (diminutif), habitude prise à l'époque dans les classes sociales les plus élevées, mais qui la renvoie à une condition familiale plutôt que professionnelle ; cet usage semble alors un procédé de dévaluation de sa proposition de loi. Dans la légende encore, l'emploi du verbe « *surprendre* » (« *Zezinha Nogueira Pinto surprend à nouveau* ») contribue à une lecture ambiguë de l'image, entre un sens positif renforcé par les qualités photogéniques du portrait et un sens dépréciatif souligné par le

texte. Ce contraste et cette ambiguïté renforcent la dévaluation des actions et de la présence de la députée.

En revanche, « combativité » et « sérieux » semblent prévaloir dans la caractérisation de l'action politique masculine. Voyons la série de photographies des hommes députés, chefs de groupe parlementaire. Aussi bien en 1997 avec Jorge Lacão qu'en 1998, avec Francisco Assis, les légendes des photographies les identifient explicitement comme sujets de l'action. Jorge Lacão est toujours représenté dans son action parlementaire comme le sujet de l'action, entouré de ses partisans et en établissant avec eux une complicité et un sens de la solidarité de groupe qui renforce son pouvoir. Dans la figure 4, le titre annonce « *Le PS décide de faire un référendum sur l'avortement* » et la légende souligne cette idée : « *Nouveauté. Selon Jorge Lacão, le PS a admis pour la première fois vouloir consulter la population sur l'avortement* ». L'image a une composition circulaire qui positionne le chef socialiste au centre de l'attention du regard. Il parle avec deux députés, au premier plan et tournant le dos, et il établit une interaction bidirectionnelle avec eux. Au troisième plan de l'image, deux députés se démarquent, très attentifs à la session parlementaire hors champ. La direction des regards, que suit le sens de la ligne de lecture de l'image, valorise positivement ce lieu ou événement qui ne se voit pas.

Figure 4 : *Diário de Notícias*, 30 janvier 1997



La présence de ces députés, qui se traduit par une fonction d'accompagnement de l'action principale, est importante pour le groupe. Concernant la relation avec le/la spectateur/trice, le cadrage d'ensemble est assez proche, créant une illusion d'intimité avec le groupe. La représentation des députés de dos produit un effet d'identification entre le/la spectateur/trice et ces personnages, accrue par le fait

que l'axe de l'attention du spectateur et des députés est le même. Dans ce cas, cette identification oblige à une orientation contraire à celle du sens de lecture gauche-droite. Les deux députés de dos au premier plan constituent une ligne de lecture qui conduit circulairement jusqu'au chef Jorge Lacão, qui est à l'angle de ces lignes, dans la direction de notre habitus de lecture, comportant une connotation positive. Ce fait permet ainsi que Lacão devienne l'acteur principal et favorise la construction de valeurs positives pour son action.

Le recours à un mode circulaire de composition est une stratégie fréquente. Les lignes circulaires des bancs parlementaires sont exploitées par les photographes pour marquer des diagonales qui produisent des compositions dynamiques et construisent des lignes de lecture qui conduisent le regard du spectateur/trice au sujet principal. Ces lignes suggèrent l'idée d'un cercle entre partisans et leaders. Ce sens d'entourage, de proximité, est renforcé par la disposition de plusieurs députés autour du leader.

Figure 5 : *Independente*, 6 février 1998



Dans l'image 5, les députés, y compris le leader parlementaire Francisco Assis (image centrale), sont représentés en pleine action dans une séquence cinématographique de par sa disposition même, ce qui induit un sens actif. Toujours du point de vue

de la méta-fonction textuelle, la composition du texte et des images dans la page produit une priorité du texte (titre et *chapeau*) qui ancre le sens des images (figure 5). Le titre qualifie le débat politique comme une session polémique : « *Le référendum sur l'avortement enflamme les députés socialistes* » (*idem*). Chargées de ces valeurs d'action et combat, les images ne montrent que des protagonistes masculins.

Figure 6 : *Diário de Notícias*, 7 février 1998



Les valeurs de l'action, de la confrontation, de la détermination, de la solidarité de groupe sont pour la plupart absentes des images et des textes représentant les femmes parlementaires. Sur l'image 6, Francisco Assis, le chef du groupe parlementaire socialiste en 1998, s'adresse à la Chambre dans une image typique de la représentation masculine : debout parmi ses partisans, avec des gestes de certitude et démontrant la confiance, en face de ses adversaires (même s'ils sont hors-champ) et représenté comme un égal, toujours en train de parler ou agir. Une image comme celle d'Assis est absente de notre corpus de 300 photographies quand il s'agit de représenter les interventions des femmes députées au Parlement dans le cas de l'IVG.

CONCLUSIONS

Notre étude sur la représentation photographique des hommes et femmes député(e)s portugais(es), confirme la sous-représentation féminine et l'existence de valeurs de genre sous-jacentes à la façon dont les médias construisent l'identité des acteurs lors de la couverture médiatique des débats sur l'un des thèmes où les femmes sont soit des objets, soit des sujets du discours : l'interruption volontaire de la grossesse.

Les résultats quantitatifs et qualitatifs soulignent le contraste entre l'augmentation nette de la repré-

sentativité parlementaire des femmes députées et la diminution de leur présence, en termes relatifs, dans les photographies publiées sur l'IVG au cours des trois discussions parlementaires étudiées. Elles sont non seulement moins photographiées que leurs collègues masculins, mais également d'une façon qui les montre moins intervenantes, donc moins liées aux processus de décision. Les photographies sont « habitées » par la présence des actions et réactions masculines. La dirigeante féminine, chef du groupe parlementaire, au contraire, est souvent représentée isolée des contextes des actions et intégrée dans des structures narratives qui lui attribuent des connotations liées à un univers traditionnellement féminin (la sérénité, la beauté, la tranquillité, etc.). De même, la « combativité » qui est bienvenue quand il s'agit de représenter des hommes revêt un statut ambigu quand il s'agit des femmes. Notons que cette moindre présence et cette façon moins interpellatrice de représenter les femmes députées ne correspond pas à la participation effective aux débats parlementaires.

Les photographies sur lesquelles les hommes apparaissent comme protagonistes de l'action sont en nombre supérieur à celles représentant les femmes députées comme acteurs. De plus, la capacité des députées à être une « nouvelle photographique » diminue considérablement lorsqu'elles se situent en dehors du Parlement, contrairement aux hommes parlementaires. Le Parlement est toujours l'endroit qui offre les plus grandes opportunités de photographies pour les femmes parlementaires, tandis que les hommes sont capables d'attirer l'attention des médias dans d'autres situations et lieux en dehors du Parlement.

La dissociation entre les valeurs culturellement attribuées aux femmes et celles de l'exercice du pouvoir, au-delà du fait de constituer une barrière à la réalisation de la parité parmi les genres, conduisant les femmes au double – et contradictoire – rôle de femmes et de professionnelles de la politique³⁵, ouvre le chemin à un renforcement des stéréotypes de représentation, évidents dans les photographies analysées sur les débats de l'IVG, qui dépeignent la politique au féminin comme un domaine « étrange ».

NOTES

¹ Cf. Hall, 1984 ; Butler, 1990 ; Bourdieu, 1998 ; Amâncio, 1994.

² Cf. Hooghe, De Swert, 2009 dans le cas de la Belgique.

³ Cf. Craft, Wayne, 2005.

⁴ Cf. Ross, 2003.

⁵ Cf. Les dernières statistiques européennes sont relatives à l'année de 2014, publiées sur la page web de la Commission européenne pour l'égalité de genre, en particulier concernant « Gender Balance in Decision-Making positions » : <http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-decision-making/index_en.htm>

⁶ Cf. Van Zoonen, 2000.

⁷ « *Images formed from mediated percepts become part of a woman's images formed from mediated percepts of the status and abilities of other women (e.g. stereotypic housewives and girl Fridays in television comedies) affect her image of her own status and abilities. Plans are formed partly from images of the roles that other women play. Never seeing women in some roles and seeing women playing other roles poorly reduces the likelihood that a woman will attempt such roles herself* » (Butler et Paisley, 1980 : 49-50).

⁸ McGarty, Spears et Yzerbyt, 2002.

⁹ Cuddy, et alii, 2009 ; Quinn, Kallen, Spencer, 2010.

¹⁰ Les débats sur la décriminalisation de l'IVG ont commencé en 1982. Notre étude comprend les débats de 1984, 1997 et 1998. Bien que la loi n'ait pas été approuvée au cours de cette période, leur importance sociale a été énorme, mobilisant plusieurs organisations de la société civile. Les débats plus récents ne sont pas dans notre corpus parce qu'ils dépassent la période de notre étude qui accompagne trois cycles politiques, terminant en 2002 (voir note 11). La Loi actuelle qui autorise l'avortement selon le libre choix de la femme, jusqu'aux dix semaines de gestation, a été approuvée en 2007.

¹¹ Cet article fait partie d'un travail plus vaste soutenu par la Fondation pour la Science et la Technologie (FCT), sous le titre : « Politique au féminin. Politiques de genre et stratégies de visibilité des femmes parlementaires portugaises dans la période

1975-2002 ». La période étudiée se situe entre la révolution démocratique d'avril 1974, et plus précisément, le PREC (Période Révolutionnaire en Cours) en 1975, et l'année 2002, comprenant ainsi : 1 – le gouvernement du Bloc Central (le Parti socialiste et le Parti social démocrate, troisième législature, 1983-1985) ; 2 – les gouvernements libéraux de droite (cinquième législature, 1987-1991 et sixième législature, 1991-1995) ; et 3 – les gouvernements socialistes (septième législature, 1995-1999 et huitième législature, 1999-2002). Ces trois cycles politiques comprennent six législatures, donc six compositions différentes en termes de genre au Parlement. La recherche vise à étudier l'évolution de la représentativité féminine au Parlement portugais, à comprendre l'action parlementaire des députées dans les sujets de genre choisis et à déterminer s'il y avait des stratégies de visibilité dans les actions des députées et en quoi elles ont consisté. Dans ce cadre, nous étudions les représentations journalistiques de ces députées dans la presse écrite généraliste, quotidienne et hebdomadaire, dans les textes et dans les photos, pour évaluer comment et quand les actions des députées y sont publiées. Dans cet article, seules les représentations photo journalistiques seront discutées.

¹² Luebke, 1989.

¹³ Cf. Mirzoeff, 2002.

¹⁴ Goffman, 1979.

¹⁵ Cf. Barthes, 2008.

¹⁶ Le journalisme comme activité idéologique est développé dans Hall, 1984 ; Hackett, 1993. Pour comprendre le rôle cognitif du journalisme cf. Meditisch, 2002.

¹⁷ Critères qui sont définis, selon Wolf, 1987, comme ceux qui concernent le processus de production de nouvelles et non comme le caractère substantiel de l'événement.

¹⁸ Cf. Barthes, 1984.

¹⁹ En prenant comme référence les dates des débats, nous avons examiné tous les articles et photos publiés sur la question de l'avortement et en rapport avec les événements au Parlement (débats et commissions) et les députés/ées, un mois avant et un mois après ces dates. Les journaux choisis ont été les suivants : les quotidiens *Diário de Notícias*, *Público*, *Diário Popular* et

Correio da Manhã — les deux derniers étant d'orientation populaire — et les hebdomadaires *Expresso* et *O Independente*. Nous avons élaboré un groupe de variables pour l'analyse quantitative de ces articles, tant pour les textes que pour les images, en construisant deux bases de données.

²⁰. Ce résultat semble confirmer les résultats de l'étude de Barbara Luebke (1989) selon laquelle 381 photos en première page des journaux étudiés représentaient des protagonistes masculins (73,5 % des nouvelles à la Une) contre seulement 137 représentations de protagonistes féminins (26,5 %). Les thèmes étaient alors d'intérêt social, tandis que les images avec d'hommes portaient sur le domaine professionnel.

²¹. Dias, Marinho Falcão, Marinho Falcão, 2000.

²². Source : Projet « Politique au féminin. Politiques de genre et stratégies de visibilité des femmes parlementaires portugaises dans la période 1975-2002 ». La systématisation de ces données a été un des buts de notre recherche.

²³. Loi n° 3/2006 du 21 août préconisant une proportion minimum de 33 % de membres du sexe le moins représenté.

²⁴. Ici sont seulement comptabilisées les actions de l'activité parlementaire concernant l'IVG. Lors de la troisième législature (1983-1985), six députées ont contribué, chacune, à une initiative législative au sujet de l'IVG : quatre députées du PS et deux du PCP. Au cours de la septième législature (1995-1999) et des débats de 1997 et 1998, vingt-cinq femmes députées ont fait des interventions notables (interventions et interpellations pendant les débats, présentations de propositions de loi, etc.), totalisant 77 initiatives, dont 53 de la part de députées des partis de gauche, la plupart du PS. À droite, en dehors de la leader du CDS-PP Maria José Nogueira Pinto, seules cinq femmes députées du Parti social démocrate (PSD) sont intervenues activement dans le débat totalisant, parmi les députées de droite, vingt-quatre interventions importantes dans ces discussions.

²⁵. Les autres catégories ont obtenu des résultats peu importants (voir Tableau V). Notons toutefois qu'un grand nombre des 300 photos a été classé comme NA/ND (non applicable/non identifiable) — 92 cas —, car nous ne parvenions pas à identifier l'image correspondant au type d'événement (souvent du fait de plans rapprochés, comme dans le cas des photos « d'identité » qui ne montrent que le visage des parlementaires).

²⁶. Cf. Lang et Lang, 1985.

²⁷. Des postes comme chef de groupe parlementaire, de commission de spécialité ou au sein des structures des partis. Nous avons publié sur ce sujet, voir : Cabrera, Flores, Martins, Mata, 2012.

²⁸. Cabrera, Flores, Martins, Mata, 2012 : 175 et suivantes.

²⁹. Cf. Barthes, 1987.

³⁰. Ces concepts de la socio-sémiotique de l'image, proposés par Kress et Van Leeuwen (2006), valorisent différemment les parties gauche et droite de la page où est insérée une image comme des objets représentés sur les images, en accord avec la tradition occidentale et les travaux de Rudolf Arnheim.

³¹. Cf. Kress et Van Leeuwen, 2006.

³². *Idem* : 42.

³³. Dans le cas de la photographie, nous parlons des relations codifiées par la perspective qui établissent l'illusion de l'espace tridimensionnel en conférant un lieu au spectateur. Selon Hubert Damisch (1987), la perspective fonctionne comme un dispositif d'énonciation. Le « sujet » spectateur, à partir duquel le point de vue s'organise, est à l'origine de la perspective, bien qu'un sujet monoculaire, conférant une dimension subjective qui fait la modernité de ce dispositif (Panofsky, 1993).

³⁴. Cf. Berger, 1980 ; Nochlin, 1999 ; Mulvey, 1989.

³⁵. Cf. Paxton, Hughes, 2007.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Amâncio, L., 1994, *Masculino e feminino. A construção social da diferença*, Porto, Afrontamento.
- Arnheim, R., 1993 [1954], *Arte e Percepção Visual. Uma Psicologia da Visão Criadora*, S. Paulo, Pioneira Editora, 12ª edição.
- Barthes, R., 1983, *Elementos de Semiologia*, Lisboa, Edições 70 (version originale : 1953, *Éléments de sémiologie*, Paris, Seuil).
- Barthes, R., 1984, *Mitologias*, Lisboa, Edições 70 (version originale : 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil).
- Barthes, R., 1961, « Le message photographique », *Communications*, n°1, pp. 127-161.
- Barthes, R., 2008, *A Câmara Clara. Nota sobre a fotografia*, Lisboa, Edições 70 (version originale : 1980, *La Chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Seuil).
- Barthes, R., 1987, *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70 (version originale : 1985, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil).
- Berger, P., 1980, *Modos de Ver*, Lisboa, Edições 70.
- Bourdieu, P., 1966, « Champ intellectuel et projet créateur », *Les Temps modernes*, n°246, novembre, pp. 865-906.
- Bourdieu, P., 1998, *La Domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil.
- Butler, J., 1990, *Gender Trouble*, London, Routledge.
- Butler, M., Paisley, W., 1980, *Women and the Mass Media. Sourcebook for research and action*, New York, Human Sciences Press.
- Cabrera, A., Mendes Flores, T., Martins, C., Mata, M. J., 2012, « Do Parlamento para os jornais : reflexos mediáticos dos debates da IVG em 20 anos de democracia portuguesa », *Pesquisa em Media e Jornalismo. Homenagem a Nelson Traquina*, LabCom 2012, cap. VII, pp. 159-201.
- Craft, S., Wayne, W., 2004, « Women in the Newsroom : Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, n°1, pp. 124-138.
- Collin, F., 2010, « O feminino na filosofia pós-metafísica », *Masculinidades/Feminilidades*, Lisboa, Edições Afrontamento, pp. 17-25, traduction Belo, F.
- Cuddy, A. J. C., et alii, 2009, « Stereotype content model across cultures : Towards universal similarities and some differences », *British Journal of Social Psychology*, British Psychological Society, vol. 48, n°1, pp. 1-33.
- Damish, H., 1993 [1987], *L'origine de la perspective*, Paris, Flammarion.
- De Beauvoir, S., 1967, *Segundo Sexo. A experiência vivida*, São Paulo, Difusão Européia do Livro, 2ª edição, tradução de Milliet, S.
- De Laurètis, T., 1987, *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Indiana University Press.
- Deleuze, G., Guatarri, F., 2008, *Mil Planaltos : Capitalismo e Esquizofrenia 2*, Lisboa, Editora Almedina (version originale : 1980, *Mille Plateaux : Capitalisme et schizophrénie*, Paris, Minuit).
- Dias, C. M., Marinho Falcão, I., Marinho Falcão, J., 2000, « Contribuição para o estudo da ocorrência da Interrupção Voluntária da Gravidez em Portugal Continental 1993-1997 », *Epidemiologia*, vol. 18, n°2, Julho/Dezembro, pp. 55-63.
- Foucault, M., 1971, *L'Ordre du Discours*, Paris, Gallimard.
- Grilo, J. M., 1997, *A Ordem no Cinema. Vozes e palavras de ordem no estabelecimento do cinema em Hollywood*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Goffman, E., 1993, *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Goffman, E., 1979, *Gender Advertisements*, New York, Harper and Row.
- Hackett, R., 1993, « Declínio de um paradigma ? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos », in Traquina, N. (Éd.), *Jornalismo : questões, teorias e « estórias »*, Lisboa, Vega, pp. 101-132.
- Hall, S., 1984, « The Narrative Construction of Reality : An Interview with Stuart Hall », *Southern Review*, vol. 17, n°1.
- Hartley, J., 1982, *Understanding News*, London, Methuen.
- Hayward, S., 1996, *Key Concepts in Cinema Studies*, London, Routledge.
- Hooghe, M., De Swert K., 2009, « Gender Model or Job Model ? Putting the Presence of Female News Sources in Belgian Television News Broadcasts 2003-2007 in Perspective », *Media Report to Women*, vol. 37, n°1, pp. 13-21.
- Humm, M., 1997, *Feminism and Film*, Edinburgh University Press and Indiana University Press.
- Kress, G., Van Leeuwen, T., 2006 [1996], *Reading Images. The grammar of Visual Design*, London, Routledge.
- Krijnen, T., Alvares, C., Van Bauwel, S. (Éds.), 2011, *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*, Bristol, UK/Chicago, USA, Intellect.
- Lang, K., Lang, G., 1985 [1966], « Los mass media y las elecciones », in Moragas, M. de (Éd.), *Sociología de la Comunicación de Massas : propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Luebke, B., 1989, « Out of Focus : Images of Women and Men in Newspaper Photographs », *Sex Roles*, vol. 20, n°s 3/4, pp. 121-133.
- McGarty, C., Spears, R., Yzerbyt, V. Y., 2002, « Conclusion : stereotypes are selective, variable and contested explanations », *Stereotypes as explanations : The formation of meaningful beliefs about social groups*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 186-199.
- Meditisch, E., 2002, « O jornalismo é uma forma de conhecimento ? », *Revista Média e Jornalismo*, vol. 1, n°1, pp. 9-22.
- Mirzoeff, N., 2002, *The Visual Culture Reader*, London and New York, Routledge, 2nd edition.
- Mulvey, L., 1989, *Visual and other pleasures*, Indiana University Press.
- Nochlin, L., 1999, *Representing Women*, London, Thames and Hudson.

- Offen, K., 2000, *European Feminisms, 1700-1950. A Political History*, Stanford University Press.
- Panofsky, E., 1993 [1925], *A perspectiva como forma simbólica*, Lisboa, Edições 70.
- Paxton, P., Hughes, M., 2007, *Women, Politics and Power. A Global Perspective*, Los Angeles, Pine Forge Press/Sage.
- Peirce, C. S., 2000, *Semiótica*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 3ª edição.
- Pinto-Coelho, Z., Mota Ribeiro, S., 2005, « O acesso das mulheres ao discurso da imprensa portuguesa », *Livro de Actas do 4º SOPCOM*, Universidade de Aveiro, pp. 1941-1951.
- Quinn, D. M., Kallen, R. W., Spencer, S. J., 2010, « Stereotype Threat », Dividio, J. F., et alii, *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, Thousand Oaks, CA, SAGE Publications, pp. 379-394.
- Ross, K., 2003, « Women Politicians and Malestream Media : a Game of Two Sides », *Occasional Paper nº1*, Belfast, Centre for Advancement of Women in Politics.
- Ross, K., Sreberny, A., 2000, « Women in the House : Media Representations of British Politicians », in Sreberny, A., Van Zoonen, L. (Éds.), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press, pp. 79-100.
- Silveirinha, M. J., 2004, *Os Media e as Mulheres*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Solomon-Godeau, A., 1997, *Male Trouble. A Crisis in Representation*, London, Thames and Hudson.
- Tavares, M., 2011, *Feminismos. Percursos e Desafios, 1947-2007*, Lisboa, Texto Editora.
- Traquina, N., 2002, *Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores.
- Traquina, N. (Éd.), 1993, *Jornalismo : questões, teorias e « histórias »*, Lisboa, Vega.
- Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (Éds.), 2001, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage Publications.
- Van Zoonen, L. (Éd.), 2009, *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press, Inc., pp. 79-100.
- Wells, L., 2003, *The Photography Reader*, London, Routledge.
- Wolf, M., 1987, *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.



Fr. Cet article analyse les photographies de presse des hommes et femmes député(e)s qui ont participé aux débats parlementaires sur l'interruption volontaire de grossesse (IVG) au Portugal en 1984, 1997 et 1998. L'analyse quantitative des photographies publiées dans plusieurs journaux portugais révèle une faible visibilité des femmes parlementaires par rapport à leurs collègues masculins : elles sont moins représentées ; leurs photos sont généralement associées à des événements parlementaires ; elles apparaissent rarement en dehors du Parlement, et le plus souvent dans des rôles secondaires. L'approche qualitative multimodale confirme cette sous-représentation féminine : il existe un décalage important entre la présence des femmes sur les images et le rôle que leur attribuent les légendes ; les cadrages sont plus serrés, elles sont présentées isolées et dans des situations aux scénarios plus ambigus que lorsqu'il s'agit de députés. Tout cela souligne la difficulté de l'autonomisation des femmes dans les sphères professionnelles traditionnellement dominées par les hommes. En outre transparaît une tendance de la presse à maintenir des stéréotypes de genre selon des identités de genre hégémoniques dans les sociétés patriarcales, qui dissocient les femmes de l'espace public et des valeurs politiques.

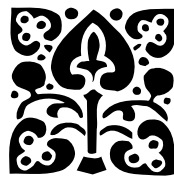
Mots-clés : photo-journalisme, stéréotypes de genre, Portugal, IVG, journalisme politique.

En. This article analyses the photographs of female and male Members of Parliament (MPs) taking part in the Portuguese parliamentary debates of 1984, 1997 and 1998 on the voluntary interruption of pregnancy (VIP). A quantitative analysis of photographs published in several Portuguese newspapers reveals a lower visibility of women MPs compared to men: women MPs are less pictured; their pictures are usually associated with parliamentary events; they barely appear in events outside Parliament, and their roles in the depicted actions are most often secondary. The multimodal qualitative approach confirms the under-representation of women: in the photographs of women MPs there is a greater dissonance between their presence in the image and their recognition in the subtitles; tight image frames are predominant and women MPs are shown isolated and in situations where actions are more ambiguous than in the pictures depicting their male counterparts. This underscores the difficulty women face empowering themselves in professional spheres traditionally dominated by men. Moreover, it reveals the tendency of the press to maintain gender stereotypes according to hegemonic gender identities in patriarchal societies that exclude women from the public space and political values.

Keywords: photo-journalism, gender stereotypes, Portugal, VIP, political journalism.

Pt. Este artigo analisa fotografias das deputadas e dos deputados parlamentares envolvidos nos debates da Interrupção Voluntária da Gravidez (IVG), em Portugal, nos anos 1984, 1997 e 1998. A análise quantitativa das fotografias publicadas em vários jornais portugueses identifica uma menor visibilidade das deputadas face aos deputados: estão presentes em menos imagens; essa presença está geralmente associada aos acontecimentos parlamentares; raramente aparecem em acontecimentos fora do parlamento e o seu papel nas acções representadas é mais frequentemente secundário do que o dos deputados. A abordagem qualitativa multimodal confirma essa sub-representação feminina: nas fotografias das deputadas existe uma maior dissonância entre a sua presença na imagem e o protagonismo que lhes é atribuído nas legendas; predominam enquadramentos mais fechados e as imagens mostram-nas isoladas e em situações cuja acção é mais ambígua do que as representadas para os colegas masculinos. Isto indicia uma dificuldade de empoderamento das mulheres em esferas profissionais tradicionalmente dominadas por homens. Mais ainda, revela a tendência da imprensa em manter estereótipos de género consonantes com identidades de género hegemónicas nas sociedades patriarcais, que afastam as mulheres do espaço público e dos valores da política.

Palavras-chave: fotojornalismo, estereótipos de género, Portugal, IVG, jornalismo político.



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 Getulio 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 Frère (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 Brandão 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 Pilmis (CNRS, France) • Franck Rebillard (Université Sorbonne-Nouvelle, France) • Roselyne Ringoot (Université Grenoble Alpe, 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 T tu (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



