

Vers une polyphonie énonciative de proximité ?

Pages Facebook de communautés, crowdfunding et presse locale en ligne

PAULINE AMIEL
IMIC
Aix Marseille Université
& Université de Toulon
France
p-amiel@hotmail.fr



La construction d'une information locale en ligne n'a été que peu axée sur les interactions avec les lecteurs, y compris pour les titres de presse quotidienne régionale (PQR) en France qui ont semblé délaisser sur internet la proximité au profit de l'information nationale et internationale. Pourtant la proximité est une dimension indépassable pour les médias d'information locale qui participent à la construction d'un espace public territorialité (Ballarini, 2010). Entendue comme « *la pluralité des façons de décliner le proche : tantôt c'est le familier, le connu, celui avec qui la relation existe déjà, faite de services rendus et de mandats déjà occupés ; tantôt c'est le semblable occupant la même position dans l'espace social* » (Le Bart, Lefebvre, 2005), elle est à la fois constitutive du rapport des médias avec leurs publics et dépendante des différentes constructions éditoriales. Au fondement de la presse locale, elle reste un enjeu essentiel pour maintenir sa position auprès des lecteurs. À l'heure où les titres de presse quotidienne régionale ne parviennent pas à reproduire en ligne le monopole de l'information locale auquel ils sont habitués sur leur territoire, la reconstruction d'une proximité éditoriale avec le lectorat en ligne semble essentielle.

Bien plus qu'une construction unilatérale, l'information locale, axée sur la proximité, est un ensemble mouvant, basé sur des présupposés, des attentes qu'elles soient commerciales ou éditoriales, mais aussi des revendications et des espoirs. Elle

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Pauline Amiel, « Vers une polyphonie énonciative de proximité ? Pages Facebook de communautés, crowdfunding et presse locale en ligne », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 7, n°2 - 2018, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro.
URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

participe de la construction du territoire, en tant que lieu dont le sens est produit par les liens (Boure, Lefebvre, 2000). Il faut ainsi préciser avec Roselyne Ringoot et Yvon Rochard que

« si la proximité éditoriale en journalisme est issue de l'interaction entre journaliste/source/public, elle est aussi inféodée aux types d'appartenance définis par les journaux. Aussi, la gestion de la distance représente un enjeu majeur dans l'équilibre à trouver entre professionnalisme journalistique et communauté imaginée. Partage, identification, complicité, adhésion, communion, circularité, séduction, communautarisation, socialisation, intériorisation, sont autant d'expressions traduisant des manières d'être proche issues de l'interaction entre la proximité induite par les genres (émotionnelle, physique, intellectuelle, fonctionnelle) et la proximité travaillée par la ligne éditoriale, quelle que soit l'appartenance revendiquée » (2005 : p73).

Cette gestion de la distance et cette construction de l'information locale sont des enjeux de la proximité éditoriale de la presse locale depuis le XIXe siècle (Martin, 2002). Les journalistes de PQR, en monopole sur leur territoire de publication, basent leur construction de l'information sur les lois de proximité, proposant une actualité proche de leur lectorat.

Finalement, sur le web, c'est cette relation de proximité avec le lectorat (Thierry, 2000) qui doit être reconfigurée. Comme le détaille Franck Bousquet :

« Avec la diffusion en ligne et la logique de l'audience, ce lecteur se désingularise et est reconstruit selon d'autres plans. [...] La représentation des lecteurs par les journalistes est passée d'une communauté homogène et fermée à un monde ouvert et incohérent. La relation de proximité entre lecteurs et rédacteurs, fondamentale pour l'écriture des pages locales de la PQR, se trouve ainsi remise en cause » (2014, p 219).

Ce « lecteur modèle » (Eco, 1979) auparavant perçu par les localiers comme proche, est mal identifié en ligne. Tant et si bien que la relation complexe inhérente à la presse locale se modifie et adopte de nouvelles formes. Si l'on peut retrouver des permanences, notamment dans les contradictions, certains aspects de cette relation complexe semblent nouveaux. « *Online, all publics appear fragmentary. There is always an element of the public that cannot be networked. There is always*

a fraction of this uncaptured public only a mouse click away. »¹

Afin de reconfigurer la proximité, au cœur de l'information locale, les journalistes des titres étudiés travaillent notamment à reconstruire des communautés de territoire en ligne. Selon Roselyne Ringoot et Yvon Rochard (2005), les textes du journal sont mis en scène avec une proximité fondée sur la participation à une communauté qui inclut rédacteurs et lecteurs. Ces rôles sont négociés (Canu, Datchary, 2010). De nouveaux usages axés sur un renforcement des liens semblent se répandre dans les rédactions web des titres de PQR en France. En effet, depuis la création de ces sites web, la gestion des commentaires était souvent sous-traitée à des agences externes aux entreprises de presse qui se contentaient de maintenir un cadre légal. Les réseaux sociaux étaient utilisés notamment pour faire la promotion des productions du journal, mais peu de dialogue était établi avec les abonnés (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012).

Parfois, la reconstruction de la proximité passe également par la participation active des lecteurs, à travers la proposition d'un journal participatif. Cette notion de participation est apparue dans les médias avec l'arrivée des médias locaux communautaires dans les années 70 (Paillart, 1993). L'objectif était d'intégrer les habitants d'un territoire au débat local. Aujourd'hui, les médias locaux, qui ont l'impression de ne plus cerner leur lectorat, ne cherchent-ils pas à mieux le maîtriser et l'approprier en lui permettant de participer en ligne à la construction de l'information locale ? En donnant une plus grande place au discours rapporté, la déclaration est prise comme preuve, comme étant véridique et transparente puisqu'issue de la population. Christian Le Bart et Rémi Lefebvre constatent également ce phénomène : « *C'est une posture journalistique inédite : valorisation du témoignage, du récit de vie, de l'expérience singulière, du vu et du ressenti, centrément sur la subjectivité et les affects...* » (2005 : p. 8). La question de la proximité et des rôles des lecteurs et des journalistes dans la construction de l'information locale n'est donc pas nouvelle. Ceci dit, les nouvelles modalités qu'elle prend au travers des pages Facebook et des campagnes de *crowdfunding* de la presse locale pourraient renouveler ses enjeux.

Avant de tenter de comprendre ces nouvelles pratiques en ligne des journalistes localiers vis-à-vis des communautés sur Facebook, du *crowdfunding* et des interactions avec leur lectorat, il semble important de rappeler comment elles s'inscrivent dans une reconfiguration de la polyphonie énonciative propre au journalisme. D'après Emmanuel Souchier, « *le concept d'énonciation éditoriale renvoie à*

l'élaboration plurielle de l'objet textuel. Il annonce une théorie de l'énonciation polyphonique du texte produite ou proférée par toute instance susceptible d'intervenir dans la conception, la réalisation ou la production du livre, et plus généralement de l'écrit » (1998). En modifiant le positionnement des lecteurs dans la construction énonciative propre à la presse locale, on pourrait également craindre un « éclatement du schéma narratif classique » (Marc Lits 1997).

L'absence d'un modèle économique rentable pour l'information locale en ligne (Anciaux, 2014) est liée, pour les journalistes, à la diminution de la proximité avec le lectorat en ligne. Pourtant acteurs majoritaires -voire en position monopolistique pour les titres de PQR- sur leur territoire d'édition, les journalistes font face à une concurrence très forte en ligne. Cette situation schizophrénique (Bousquet, 2014) les amène à reconsidérer leur rôle traditionnel et leurs relations avec les lecteurs et les communautés locales (Tönnies, 2010). C'est ce questionnement autour des nouvelles voix du journalisme local en ligne, et plus particulièrement au travers de la co-construction des contenus avec les lecteurs qui sous-tend notre article. Ainsi, plusieurs titres de presse régionale proposent de nouvelles initiatives éditoriales pour fortifier les rapports avec leur lectorat et le territoire, notamment par un renforcement des interactions avec des communautés sur les réseaux sociaux. Les *pure-players* locaux (Bousquet, Marty, Smyrnaiois, 2013), de leur côté, s'engagent aussi à co-construire l'information avec leur lecteur, souhaitant ainsi les placer au centre de la fabrique de l'information. En quoi ces nouvelles modalités de la proximité entre lecteurs et journalistes de presse locale engagent-elles une recomposition de la construction énonciative entre le localier et son lectorat ? À travers la mobilisation de communautés en ligne sur Facebook, mais aussi à travers des opérations de *crowdfunding*, les acteurs médiatiques du territoire font appel à leur lectorat, non seulement d'un point de vue financier, mais aussi éditorial. Les localiers s'engagent alors à repenser les rôles de chaque acteur dans la fabrique de l'information locale.

Grâce à l'analyse des messages de deux campagnes de *crowdfunding* étudiées, nous essayons de montrer comment les localiers souhaitent positionner leur lectorat différemment et lui proposent de nouveaux rôles dans le schéma énonciatif avant de montrer qu'à travers les interactions sur les pages Facebook du territoire se construisent de nouvelles modalités de la proximité. Notre démarche s'inscrit dans la compréhension de la perception des localiers et de leur volonté de reconstruire des interactions basées sur la proximité, avec leur lectorat. Il nous

faut en premier lieu mettre en contexte la notion de proximité dans la construction des rapports entre journalistes et lecteurs de presse locale.

COMPARER LES DISCOURS DES JOURNALISTES, LES CAMPAGNES DE CROWDFUNDING ET LES PUBLICATIONS FACEBOOK

Les données principales utilisées dans cette recherche proviennent d'entretiens semi-directifs avec des journalistes et des responsables de rédaction de presse locale. Ce type de publication constitue une des presses les plus lues de France, avec 39,1 % de la distribution totale en 2015². Entre juin 2015 et décembre 2016, vingt-cinq entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des journalistes et des responsables de rédaction issus de cinq titres de presse locale. Les répondants sont journalistes ou chefs de service dans quatre entreprises de PQR différentes, *Nice-Matin*, le groupe *Centre France*, *La Dépêche du Midi* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, et dans un *pure-player* d'informations locales, *MarsActu*. Les propos recueillis ont été retranscrits et analysés de façon anonyme.

Nous avons mis en perspective ces discours avec les publications des journalistes sur certaines pages Facebook et pour leurs campagnes de *crowdfunding*. Nous avons recueilli les newsletters et messages sur différentes plateformes en ligne publiés par *Nice Matin* lors de la campagne de *crowdfunding* lancée après le rachat de l'entreprise de presse par ses salariés. Sept newsletters envoyées aux participants de la campagne de *crowdfunding* et 43 messages publiés sur le site Ulule ont été analysés. De plus, les 14 messages adressés par *MarsActu* à ses lecteurs et financeurs lors de la campagne de *crowdfunding* précédant la relance du *pure-player* marseillais³ ont également été analysés. Entre autres, la feuille de route interne à destination des rédactions du groupe *Centre France*⁴ a pu être étudiée afin de comprendre le message envoyé par la direction du titre de presse à ses journalistes.

Enfin, nous nous sommes intéressés aux diverses pages Facebook des titres de presse locale étudiés (30 pour *Nice-Matin*, 40 pour *Le Parisien*, 13 pour *La Dépêche du Midi*, 17 pour *La Montagne* et 2 pour *Le Journal du Centre*). Chaque titre propose plusieurs pages Facebook selon les zones éditoriales et selon les thématiques qui intéressent leurs lecteurs. Par exemple, *Nice-Matin* compte une page par édition mais aussi une page « Sports », une « Food », etc. Sans avoir effectué d'analyse de contenus systématique, nous avons procédé à une identification des fonctionnements de publication et des rouages

de l'interaction avec les lecteurs sur ces pages. De plus, nous avons procédé de même avec certaines pages Facebook d'intérêt local, créées par les internautes, interagissant avec les journalistes de presse locale rencontrés (« Tu sais que tu as vécu à Menton quand », « Tu sais que tu viens de Nice quand », « Tu sais que tu viens de Nevers quand », et « Tu sais que tu viens de Clermont-Ferrand quand »). Ces pages ont été sélectionnées lorsque les journalistes interrogés nous ont indiqué interagir avec leurs fondateurs. Même si d'autres producteurs d'information locale sur internet utilisent ces outils, nous ne nous sommes intéressée qu'à celles mentionnées par les journalistes lors des entretiens. En effet, ces processus ont été étudiés sous le prisme des interactions avec la presse locale et de la co-construction de l'information.

Des croisements entre les différents éléments du corpus (discours des journalistes, newsletters et messages postés sur Ulule, pages Facebook de presse et pages Facebook d'internautes) ont permis de comparer les discours et les pratiques. Nous avons précisément étudié les propos des journalistes sur les interactions et sur la proximité à l'aune de leurs pratiques constatées et des messages qu'ils transmettent aux lecteurs par le biais des objets étudiés.

Les documents et les entretiens composant le corpus ont été retranscrits et analysés en accord avec les principes généraux de la « *grounded theory* » (Glaser et Strauss, 2010). L'analyse étant itérative, les premiers éléments apparus dans les entretiens et la documentation ont aidé à construire et à spécifier la recherche. De cette étude, et avec notamment l'aide du logiciel d'analyse qualitative Sonal, plusieurs hypothèses ont émergé et nous ont permis de comprendre dans quelle mesure l'usage du réseau social Facebook, à travers les pages communautaires et les pages du journal, mais aussi les campagnes de *crowdfunding*, ont été utilisées par les localiers pour construire une nouvelle proximité avec les lecteurs en ligne.

Nous souhaitons étudier comment les localiers envisagent de reconstruire la proximité avec leurs lecteurs en ligne. L'analyse de deux campagnes de *crowdfunding* d'entreprises de presse locale nous permet de comprendre en quoi la redistribution des rôles des lecteurs et journalistes de presse locale fait figure de recomposition de la construction énonciative entre le localier et son lectorat. Nous postulons ainsi qu'avec la nouvelle prise en compte du lecteur, à travers la gestion des commentaires et l'interaction sur certaines pages Facebook, dans la volonté de co-construction de l'information des journalistes de presse locale étudiés, mais aussi à travers le financement participatif, l'énonciation

éditoriale et le schéma narratif peuvent être transformés. Ces deux aspects des relations autour de l'information locale en ligne permettent de reconfigurer la fabrique de l'information et de proposer une polyphonie éditoriale de la proximité.

**DES CAMPAGNES DE CROWDFUNDING
QUI REPOSITIONNENT LES LECTEURS
AU SEIN DU SCHÉMA NARRATIF**

Pour lutter contre la baisse de l'audience et tenter de recréer leur position d'acteurs majeurs de l'information locale en ligne, les journalistes réfléchissent leurs relations aux lecteurs. Depuis les débuts de la publication en ligne de leurs informations, les localiers ont le sentiment de méconnaître leur lectorat en ligne. Pour s'en rapprocher, les journalistes mettent en place plusieurs stratégies. Ils souhaitent « *descendre de [leur] piédestal* » comme le préconise la direction du groupe *Centre France* à ses rédactions, dans sa feuille de route envoyée en 2016.

Les trois campagnes de *crowdfunding* étudiées, à *Nice-Matin* et à *MarsActu*, sont intervenues dans les mêmes situations : après une menace de liquidation judiciaire et un rachat de l'entreprise par les salariés. *Nice-Matin* a proposé deux campagnes sur la plateforme Ulule. La première, finie en septembre 2014, a permis de récolter plus de 376 000 € donnés par 2733 contributeurs. La seconde, terminée en décembre 2015 a permis au journal de vendre 620 abonnements en prévente. L'entreprise de presse a particulièrement communiqué sur ces deux campagnes de *crowdfunding* et a également publié en retour des contenus pour les contributeurs. De plus, le quotidien du Sud-Est entretient un partenariat avec Ulule pour soutenir et publier des articles sur les campagnes de financement participatif de leur région. De son côté, les journalistes de *MarsActu* ont récolté plus de 44 000 € en juillet 2015 par ce même biais. En sollicitant 839 contributeurs, ils souhaitaient récolter de l'argent, mais aussi donner une nouvelle place au lectorat dans leur processus de fabrication de l'information.

Un journaliste interrogé estime que « *Nice-Matin a une relation particulière avec ses lecteurs puisqu'ils nous ont aidés. Certains sont dans le capital. On a une relation particulière avec eux. [...] On veut que l'abonnement à Nice-Matin soit fait aussi parce que le lecteur soutient Nice-Matin.* » Le *pure-player* d'informations locales *MarsActu* en fait de même et envisage de créer une société des lecteurs. Ainsi les lecteurs sont à la fois les financeurs, les sources et les destinataires du message journalistique.

Les journalistes se sont saisis de ces occasions pour renforcer la proximité émotionnelle avec leur lectorat. Au-delà des discours recueillis en entretien, nous constatons également dans les messages publiés à destination des financeurs que les locaux souhaitent recréer un lien de proximité. En premier lieu, dans les newsletters adressées par la rédaction de *Nice-Matin* aux lecteurs ayant participé à la campagne de *crowdfunding*, ils adoptent un ton léger et utilisent les symboles et le vocabulaire quotidien des lecteurs. Les personnages des « minions », issus de la série de films extrêmement populaires « Moi, moche et méchant », servent de fil conducteur à cette campagne. Des photos des « minions » installés dans la rédaction ou chez les nouveaux abonnés/financeurs, apparaissent dans le film promotionnel tourné et dans la plupart des messages postés. Des termes du langage oral, utilisés fréquemment sur les réseaux sociaux, tels que « Yeah », « cool » ou alors les smileys, font partie intégrante du discours. Cette volonté de s'adapter au langage du lectorat se retrouve également dans la publication de messages sur Facebook. Un responsable éditorial de la cellule web témoigne : « *on n'est pas au-dessus des gens, on ne vaut pas mieux qu'eux, on se met à leur niveau, en apportant une information. On essaye d'être dans l'empathie, dans le partage et les résultats sont déçus.* »

Au-delà de l'attachement au journal de presse locale, on peut ajouter que ces campagnes renforcent également l'effet « album de famille » propre aux médias locaux (Pailliart, 1993). Le titre de PQR veut faire partie de l'identité locale des lecteurs. Cette notion peut être extrêmement valorisée sur internet. Pour le chef de la rédaction numérique de *Nice-Matin*, c'est un atout à côté duquel il ne faut pas passer : « *on va essayer de jouer sur l'identité, sur le communautarisme. On va faire des papiers à très fort caractère identitaire. On est Nice, on est la Côte d'Azur, on est le Var. On en est fier, on le montre, on le partage sur les réseaux sociaux.* » Ainsi, on retrouve les aspects de construction de la communauté locale, axée sur une proximité psychoaffective forte et capable d'engendrer de l'interaction et une forme de co-construction.

Également, nous constatons que l'énonciation mise en place dans les interactions avec les lecteurs, dans les newsletters, s'inspire des techniques marketing d'engagement de l'audience. En effet, le « *storytelling* » permet à la cellule digitale de *Nice-Matin* ou aux journalistes de *MarsActu* de personnaliser leur campagne de *crowdfunding* et ainsi d'humaniser leur collecte. La publication d'informations locales devient une aventure collective qui inclut les lecteurs. Les champs lexicaux

des sentiments, de la solidarité et le registre de la famille sont mobilisés. Le lectorat est engagé par les nombreuses questions qui lui sont posées ainsi que par l'usage du « nous » permanent. Les injonctions et appels à l'aide sont fréquents et permettent de créer un rapport direct et impliquant. La ponctuation affective, extrêmement présente, finit de donner un sentiment de proximité et d'impliquer le lecteur, lui expliquant ainsi que sans sa participation, le journal ne pourra pas survivre.

FACEBOOK, PERÇU COMME RÉSEAU SOCIAL PRIVILÉGIÉ POUR RECONSTRUIRE LA PROXIMITÉ

Les campagnes de *crowdfunding*, lancées dans deux titres de presse locale après des périodes de crise économique forte, sont mises à profit pour resserrer les liens avec le lectorat, en jouant sur la proximité sentimentale et l'attachement affectif. Depuis 2015, les journalistes des rédactions étudiées souhaitent développer ce lien de proximité grâce au réseau social Facebook.

Pendant plusieurs années, les journalistes de presse locale ont favorisé Twitter comme réseau social, s'en servant pour partager les articles publiés et pour s'informer (Pignard Cheynel, Sebbah, 2012). Pourtant, il semble qu'un tournant ait été opéré dans les perceptions des réseaux sociaux par la presse locale depuis 2015. En effet, suite à des formations, aux conseils de consultants extérieurs ou par effet de mimétisme, les rédactions web des titres de PQR se penchent davantage sur les interactions *via* Facebook. Les journalistes ont ainsi réalisé que le réseau social Twitter ne leur amenait que très peu d'audience (2 % pour *nice-matin.fr*⁵). Un journaliste web du titre explique qu'« *on est essentiellement sur Facebook, 90 % de notre activité sur les réseaux sociaux est sur Facebook. C'est bizarre à dire, mais les vraies gens ne sont pas sur Twitter.* » Comme à *Nice-Matin*, *Le Parisien*, *La Dépêche du Midi* ou encore les titres du groupe Centre France travaillent dans ce sens-là également⁶.

Les journalistes rencontrés ressentent un éloignement de leur lectorat en ligne. Pour lutter contre cet éloignement, ils envisagent plusieurs solutions. En premier lieu, les journalistes rencontrés au *Parisien*, au *Journal du Centre* et à *Nice-Matin* souhaitent ne plus se positionner comme experts. Un chef d'édition du *Parisien*⁷ assure qu'il faut « *sortir de la position assez verticale du journalisme qui s'est imposée. On doit faire de la proximité. On peut être populaire sans être populiste. Plutôt que de regarder des choses d'en haut et de développer des thé-*

matiques qui ne passionnent pas les gens, il faut se rapprocher. »

Par ailleurs, les journalistes rencontrés veulent reconstruire sur Facebook une proximité géographique avec leur lectorat. C'est-à-dire qu'ils envisagent de proposer aux lecteurs une information personnalisée, en fonction de ces intérêts et en fonction de la géolocalisation. Un des chefs d'édition numérique de *Nice-Matin* détaille : « *Les frontières, elles sont différentes dans les éditions papier. Par exemple, Nice-Matin, c'est très cloisonné : il y a l'édition de Nice, de Monaco, de Cannes, de Cagnes-sur-Mer, d'Antibes, et de Grasse. Et de Menton. Comme s'il y avait des murs entre chaque ville et que personne... Le web, c'est fondamental, le lecteur va piocher où il veut. Sur Facebook, il a accès à toutes les informations du département et du coup, on vit comme les gens d'aujourd'hui. Quelqu'un qui vit à Nice, il peut travailler à Monaco, comme beaucoup de personnes. »*

Pourtant, malgré les discours recueillis, c'est bien cette logique de découpage territorial qui est constatée sur Facebook. Pour se rapprocher des modes de vie des lecteurs, les journalistes créent de multiples pages locales thématiques sur le réseau social. Début 2017, nous en recensons 30 pour *Nice-Matin*, 40 pour *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, 13 pour *La Dépêche du Midi*, 17 pour *La Montagne* et 2 pour *Le Journal du Centre*. Ces pages Facebook s'axent non seulement sur les informations axées un territoire, mais aussi sur les centres d'intérêt des lecteurs : « Les bonnes affaires avec *Nice-Matin* et *Var-Matin* », une page de vente de particuliers créée par le titre de PQR, « Sortir avec *le Parisien* », une page d'annonces d'événements ou encore « *La Montagne* se bat pour l'emploi », une page d'aide au retour en l'emploi permettent de toucher davantage de personnes sur le réseau social et d'être proche de leurs préoccupations. Pourtant, lorsqu'on observe précisément le fonctionnement de ces pages, on constate que l'essentiel des interactions avec les abonnés se passe sur les pages principales des titres de presse. *La Montagne* par exemple, propose depuis mars 2016, une série de vidéos appelée « Dans ton com » qui reprend les commentaires des abonnés à la page principale de *la Montagne*, condensés et commentés par deux journalistes.

Bien que les localiers souhaitent recréer de la proximité avec leurs lecteurs sur Facebook en multipliant les groupes thématiques, les interactions restent concentrées sur la page principale des titres. Les journalistes personnalisent l'information en essayant d'être au plus proches des centres d'intérêt et en segmentant l'information selon les lectorats supposés. Ils se servent alors des outils de ciblage four-

nis par le réseau social. Un chef d'édition digitale de *Nice-Matin* explique : « *Il y avait une étude sur les jeunes et le cannabis qui disait que c'était en PACA⁸ qu'il y avait le plus de jeunes fumeurs de cannabis. Du coup on a fait plusieurs posts sur Facebook. Un à destination des jeunes en disant 'c'est dangereux et vous êtes les plus gros consommateurs' et on a ciblé sur les 15 - 25 ans. Et après, on a fait un deuxième post plutôt à destination des parents 'attention, surveillez bien vos enfants'. Et ça a bien marché. Du coup les personnes ciblées ont beaucoup cliqué sur le site. »* Ainsi la publication en ligne et notamment le fléchage de sujets sur les réseaux sociaux permettent de renouveler les formes de contact et d'affiner cette gestion de la proximité. Au-delà du clic, ce sont l'adhésion et l'appropriation qu'ils recherchent. En effet, un article est d'autant plus lu lorsqu'il est prescrit par quelqu'un de son entourage (un ami sur Facebook) immédiat.

Par ailleurs, une partie des journalistes interrogés affirment s'intéresser aux communautés Facebook créées par des internautes (par exemple, sur Facebook, les pages « Tu sais que tu es Gersois quand... »). Ces pages seraient, selon les journalistes interrogés, une preuve de l'intérêt des internautes pour une information territorialisée. Cet engouement est relié à l'appartenance affective à un territoire défini, co-construit par la presse locale, qui en est l'étendard. En ligne, les lois de la proximité semblent se maintenir, mais se déplacer (Agnès, 2008). Les lois de proximité traditionnelles se focalisent désormais sur une proximité géographique, mais aussi thématique, selon les centres d'intérêt des lecteurs. Les internautes perpétuent leur intérêt pour ce qui se passe près de chez eux. Ces pages intéressent les journalistes notamment car elles sont des espaces de diffusion de l'information territorialisée, auprès de lecteurs déjà intéressés par le local. Les modérateurs de la page Facebook « Tu sais que tu as vécu à Menton quand... » relayent des informations positives concernant le territoire : photos, offres d'emploi, événements.

Au-delà du miroir valorisant du territoire en ligne, les pages Facebook de presse locale permettent le maintien des liens nécessaires à la cohésion du territoire (Boure, Lefebvre, 2000). Elles favorisent l'adhésion du local dans le monde (Mabileau, 1993). On peut affirmer que le territoire, au travers des dispositifs de publication de pages communautaires en ligne de la presse locale et des internautes, apparaît renforcé car ces publications procèdent d'un désir partagé avec les lecteurs de constitution d'une ou de plusieurs communautés du local en ligne. Ainsi, la communauté devient une forme de "vivre ensemble" (Tönnies, 2010). En formant des communautés liées au local sur internet, et en se saisissant de cet

espace, les journalistes locaux et les internautes accentuent l'appartenance au territoire. En établissant des contacts avec d'autres groupes qui se sont créés spontanément, les locaux renforcent ce sentiment. Par exemple, sur la page Facebook « Tu sais que tu as vécu à Menton quand... », les modérateurs publient fréquemment une photo de la page informations-service de l'édition locale *Nice-Matin*. Elle renforce ainsi le rôle central du titre dans la construction d'un sentiment commun autour du territoire.

Il s'établit un réel échange et une inter-construction des contenus d'information locale. Si la plupart des pages Facebook de communauté étudiées reprennent des contenus publiés dans le journal de leur commune, il n'est pas rare non plus que les locaux rédigent des articles sur l'existence de ces pages. Ce sont les journalistes qui vont à la rencontre des animateurs de ces pages en leur proposant de travailler ensemble ou en écrivant un article sur la page en question. Ainsi, les journalistes du *Journal du Centre* ont publié en ligne et sur le journal papier plusieurs articles sur ce groupe qui rassemble 3700 personnes de Nevers et ses environs. L'existence de ces pages et les liens tissés avec les rédactions locales de leur secteur sont plus ou moins forts. Ces pages deviennent alors un sujet du point de vue du journaliste local. Un localier au *Parisien*⁹ étaye ce constat : « *On veut faire du vrai community management, c'est-à-dire pousser de façon plus intelligente nos papiers sur Facebook, par exemple, aller sur les pages par ville « Tu sais que tu viens... » Il y a beaucoup de monde sur ces pages-là ! De temps en temps, on y jette un œil.* »

Nous constatons par ailleurs que la nostalgie, mais aussi un attachement affectif au territoire sont partagés par les locaux et les internautes créateurs de ces pages Facebook. Pour les auteurs de l'Observatoire des NTIC et des métiers, « *la nouvelle proximité fonctionne davantage selon le critère de ressemblance, et recherche des traits singuliers permettant l'identification au récepteur. Il s'agit d'une proximité psychoaffective spectaculaire.* »¹⁰ Cette empathie et cette « *proximité psychoaffective* » se couplent avec des émotions intenses que peuvent parfois ressentir les journalistes interrogés : le rédacteur en chef du *Journal du Centre*¹¹ assure que « *les journaux locaux sont particulièrement exposés. La presse quotidienne régionale focalise beaucoup de sentiments forts. Qui peuvent être soit de l'amour, de la passion et tout ça ou de la haine.* » Les deux journalistes de *MarsActu* interrogés découvrent l'attachement de leurs lecteurs au moment de la liquidation judiciaire et s'étonnent de ce soutien. Pour renforcer cet attachement, tous les journalistes rencontrés publiant sur les pages Facebook du titre

adaptent également leur langage en mimant celui de leurs lecteurs. Sur toutes les pages étudiées, par exemple, il n'est pas rare de retrouver des émoticônes, des expressions issues du langage courant et des adresses directes. De plus les abonnés de ces pages sont sollicités par les journalistes pour répondre à des quiz ou pour témoigner et partager leurs expériences.

UNE RECONFIGURATION DE LA POLYPHONIE ÉNONCIATIVE DE LA PROXIMITÉ

La plupart des locaux interrogés ont tout de même le sentiment d'éloignement de leur public et de devoir reconquérir les lecteurs en ligne. Pour les journalistes du *pure-player* local *MarsActu*, la « *co-construction de l'information* » est un moyen de résoudre cette distance. Elle est décrite comme un prolongement de l'interactivité (Ringoot, 2014). Perçue comme une forme d'interactivité plus avancée, la « *co-construction de l'information* » est présentée comme « *une suite logique* » pour eux, afin de « *laisser plus de place aux lecteurs* ». Les objectifs de cette démarche sont doubles : elle permet d'une part de « *maintenir le lien* » avec les lecteurs et d'autre part de « *montrer que MarsActu n'est pas qu'un journal construit par des journalistes, mais un journal qui appartient à ses lecteurs.* »¹² Cette volonté est d'autant plus fondamentale que les journalistes assurent que l'interactivité et la co-construction de l'information sont « *le socle* », « *l'ADN* » du *pure-player*.

De plus, la co-construction de l'information permet de reconnaître une expertise à certains lecteurs. Les journalistes assument donc de leurs laisser une part plus grande sur certains sujets. Ce sont des effets également constatés par Graham Todd et Wright Scott (2015). Ainsi, la hiérarchie traditionnelle du journaliste positionné comme un expert est remise en cause. Ce constat, couplé aux conclusions de Clarence Anderson sur cette question du positionnement dans la relation sources/journalistes (2014), permet de comprendre que les rôles traditionnels de la fabrique de l'information locale sont repensés. Ce mélange des genres est particulièrement prégnant lorsqu'on interroge les locaux de *MarsActu* : « *Une partie de nos lecteurs sont aussi des lanceurs d'alerte et sont aussi des gens qui ont non seulement une expertise, mais aussi ont eux-mêmes de l'information. [...] Ils peuvent être aussi financeurs.* » À la fois source, co-constructeur de l'information, mais aussi lanceur d'alerte et lecteur, l'abonné de *MarsActu* se voit renforcé dans une forme de polyphonie. Pour autant, il apparaît également que les fonctions éditoriales restent du côté des jour-

nalistes et de la rédaction. Même si, à travers la co-construction de l'information, les lecteurs et sources prennent une place plus importante dans le schéma narratif traditionnel de la presse locale, ce sont les journalistes qui gardent les rênes de la fabrique de l'information.

Au-delà de l'exemple de la co-construction de l'information à MarsActu, nous constatons dans nos entretiens cette volonté de donner plus de voix aux lecteurs. Les journalistes envisagent ainsi une évolution du positionnement du lectorat dans la fabrique de l'information puisque, comme nous l'avons vu ultérieurement, ils acceptent de « descendre de leur piédestal » et de revaloriser le lecteur. En situant différemment le lectorat par rapport au schéma traditionnel, les localiers souhaitent changer l'équilibre établi de la polyphonie énonciative constructrice de la presse locale. Ils donnent plus de voix aux lecteurs, s'approchant ainsi du journalisme participatif tel qu'étudié par les auteurs de *Participatory Journalism* (Singer et al., 2011). Comme nous l'avons vu, les localiers ne doivent plus être des experts, mais bien des acteurs du territoire, au même titre que les autres, et donc potentiellement au même titre que les lecteurs. Le document transmis par la direction du groupe Centre France à ces rédactions assure qu'« en amont, nous interrogeons les lecteurs et les internautes sur les sujets et les angles qui les intéressent. Nous acceptons de répondre à leurs demandes, et de ne jamais présumer de celles-ci. De même, a posteriori, nous leur proposons d'évaluer nos sujets, traitements et produits. » Toutes les pages Facebook des titres de presse étudiés appellent notamment les lecteurs à donner leur avis, à répondre à des sondages ou à transmettre leurs informations. La rédaction du site payant de Nice-Matin propose notamment à ces lecteurs de choisir chaque mois le thème traité par les journalistes.

À travers les commentaires notamment, c'est également un *feed-back*, une « évaluation », qui est demandé. Aujourd'hui, les lecteurs ont donc le choix et la *possibilité* de s'informer autrement. Ils ne lisent le journal que si les journalistes ont su les séduire. Les journalistes ne sont plus dominants, seuls *gatekeepers* de l'information. Ils ne doivent plus construire l'information en fonction de critères professionnels, mais bien en fonction de ce qui peut attirer le lecteur. En souhaitant s'adapter, ils lui permettent d'obtenir un pouvoir de décision renforcé. De plus, les nouveaux formats et les nouvelles pratiques engendrent également des changements dans le schéma narratif : « *L'apparition de formes médiatiques hybrides s'accompagne d'une discussion publique des canons objectivistes du journalisme :*

revendication d'une écriture en « je », affirmation du doute, usage affiché du procédé narratif, utilisation des espaces d'incertitudes et d'interprétations du récepteur. » (Lits, op. cit.).

Il est probable que le renouvellement de la polyphonie énonciative se joue également sur le décalage entre les émetteurs. Comme nous l'avons vu, les médias locaux sollicitent les lecteurs pour construire des publications. Ils sortent également le témoignage des lecteurs/sources du cadre traditionnel de la citation entre guillemets. En effet, un des chefs d'édition numérique interrogés explique notamment que *Nice-Matin* publie des articles témoignages où la source propose un récit à la première personne d'une expérience vécue. Le journaliste publie *in extenso* ce témoignage à la première personne du singulier, tentant ainsi d'effacer les traces de formatage journalistique du discours du lecteur/source. Ainsi la position du locuteur semble se renforcer puisque son discours sort du cadre strict de la citation. Par exemple, dans l'article « les huit questions que vous vous posez sur le moustique tigre », la rédaction de *Nice-Matin* publie le 30 juin 2016 des questions-réponses sans indiquer la provenance des questions. Le lecteur sait juste qu'elles ont été posées par « vous ». Les journalistes, ayant partagé le lien sur la page Facebook principale du journal, ont sollicité les lecteurs pour donner leurs « astuces » contre les moustiques. Le discours rapporté est reconstruit, mais les traces de l'action du journaliste sont effacées. De plus en plus, le discours du lecteur (devenu simultanément source) est pris tel quel, sans passer par les phases de déconstruction et de reconstruction de l'information (Ringoot, 2014). En donnant une place renforcée à des locuteurs variés et moins déterminés, la presse locale tente d'établir de nouveaux dialogues.

LES PAGES FACEBOOK TERRITORIALISÉES ET LE CROWDFUNDING COMME OUTILS DE RECONFIGURATION DE LA FABRIQUE DE L'INFORMATION DE PROXIMITÉ

Finalement, ce sont la façon de percevoir les lecteurs, les interactions et la valeur qui leur est accordée qui évoluent. À travers l'étude des perceptions des journalistes, des communications autour des campagnes de *crowdfunding* et des pages Facebook territorialisées, il transparaît qu'une reconfiguration des rôles du lecteur, dans le cadre de l'information locale, est en cours. L'appel au soutien financier par le *crowdfunding* renforce le lectorat, devenu financeur. De plus, les journalistes souhaitent se positionner en proximité affective avec leur lectorat. Comme nous l'avons vu, la position d'expert est délaissée et proposée à certains lecteurs permettant ainsi une ré-

évaluation du dispositif éditorial classique. En effet, un schéma horizontal des médias (tout le monde, associations, lecteurs, etc. peut publier en ligne notamment sur les réseaux sociaux), émerge et transforme l'utilité des supports traditionnels. Même si l'information locale reste valorisée en ligne, de par l'intérêt manifesté par les lecteurs, sa construction change. En repensant la proximité et en générant un rapprochement entre les rédactions et le lectorat, les journalistes de presse locale interrogés souhaitent avancer dans un modèle plus horizontal, qui est porté par la participation du lecteur et la co-construction d'un contenu. En souhaitant revaloriser la proximité dans leurs relations avec le lectorat en ligne, les locaux personnalisent l'information pour correspondre aux centres d'intérêt et à la géographie de leurs lecteurs.

Depuis 2015, les journalistes de presse locale préfèrent Facebook comme réseau social privilégié d'interaction avec les lecteurs. La plateforme semble favoriser la proximité. Pour établir un lien fort et des interactions incitant les internautes à s'informer à travers le titre, les locaux adoptent leurs codes et langages. En cherchant à se rapprocher des routines et de leurs intérêts, les journalistes renforcent un sentiment de cohésion. Les pages Facebook territoriales, qu'elles soient créées par les internautes ou par les journalistes, participent de cette co-construc-

tion de l'information et du renforcement de « l'album de famille ».

De même, cette mise sur un pied d'égalité, puisque les journalistes souhaitent co-construire l'information avec les lecteurs et puisqu'ils les sollicitent, engendre une reconfiguration des rôles classiques du schéma discursif. Les journalistes décernent de nombreuses fonctions aux lecteurs devenus à la fois financeurs, sources, lanceurs d'alerte, rédacteurs, et semblables. Les nouvelles modalités de prise en compte et d'intégration du lecteur, à travers la gestion des commentaires et l'interaction sur certaines pages Facebook, dans la volonté de co-construction de l'information, et également à travers le financement participatif, modifient le schéma narratif traditionnel. La volonté de se rapprocher du lecteur amène les journalistes à repenser leur place dans cette fabrique de l'information locale. Cette information locale en ligne construite à plusieurs voix permet ainsi de repenser une polyphonie énonciative de la proximité renouvelée.

Date de soumission de l'article : 30 mars 2017
Date d'acceptation : 14 juin 2018

NOTES

¹ Anderson C. W., 2013, *Rebuilding the news*, Temple University Press, 216p, p165. : "En ligne, tous les publics apparaissent fragmentés. Il y a toujours un élément du public qui ne peut pas être mis en réseau. Il y a toujours une fraction de ce public non captif en seulement un clic de souris." (traduction de l'auteur)

² Selon les données du Ministère de la Culture et de la Communication.

³ *MarsActu* est un *pure-player* d'informations locales basé à Marseille, racheté par sa rédaction après un redressement judiciaire. Après une campagne de *crowdfunding* et la refonte de l'offre éditoriale, les journalistes ont relancé une édition en novembre 2015.

⁴ Seuls *Le Journal du Centre* et *La Montagne* ont été étudiés dans cet échantillon.

⁵ Selon plusieurs chefs de service digital du quotidien interrogés.

⁶ Ce choix constaté pendant la période de terrain pourrait être passager puisque les tentatives des rédactions sur d'autres réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, etc.) démontrent que les pratiques et les perceptions sont en constante évolution.

⁷ Entretien avec l'auteur, le 02/12/2015.

⁸ Région Provence Alpes Côte d'Azur.

⁹ Entretien avec l'auteur, le 01/12/2015.

¹⁰ Observatoire des NTIC et des métiers, 2002, « Le net au local », *Questions de communication*, 1, Presses universitaires de Nancy, p 3.

¹¹ Entretien avec l'auteur, le 04/04/2016.

¹² Entretien avec l'auteur, le 25/09/2015.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agnès, Y., 2008, *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte.
- Anciaux, A., 2014, *Réinventer l'économie du journalisme : Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Rennes 1.
- Anderson, C., 2013, *Rebuilding the news*, Temple University Press.
- Ballarini, L., 2008, « Presse locale, un média de diversion », *Réseaux*, 2008/2, n° 148-149.
- Ballarini, L., 2010, *L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien*, Sciences de l'Homme et Société, Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis.
- Boure, R., Lefebvre, A., 2000, « Télévisions "locales" et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches », *Hermès*, vol. 1, nos 26-27.
- Bousquet, F., Marty, E., Smyrnaio, N., 2013, *Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?*, Communication au colloque international « Le Journalisme en ligne et ses publics », Bruxelles, les 5 et 6 déc. 2013.
- Bousquet, F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infranationale*, Mémoire pour l'obtention de l'Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, présenté le 7 fév. 2014.
- Canu, R., Datchary, C., 2010, « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés », *Réseaux*, vol. 160, n° 2-3, pp. 195-223.
- Damian, B., Ringoot, R., Thierry, D., et Ruellan, D., 2002, *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation.
- Glaser, G., Strauss, L., 2009, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Transaction Publishers.
- Graham, T., Wright, S., 2015, *A Tale of Two Stories from "Below the Line" Comment Fields at the Guardian*, *The International Journal of Press/Politics*, published online 23 Apr. 2015.
- Granjon, F., Le Foulgoc, A., 2010, « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », *Réseaux*, no 160-161.
- Le Bart, C., Lefebvre, R., 2005, « Proximité », *Mots, les langages du politique*, n° 77, ENS éditions.
- Lits, M., 1997, « Le Récit Médiatique », *Recherches en Communication*, no 7.
- Martin, M., 2002, *La Presse régionale, des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard.
- Nielsen, R., (Éd.), 2014, *The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Observatoire des Métiers de la Presse, 2016, « Portrait Robot », <http://data.metiers-presse.org/index.php>, consulté entre août 2015 et fév. 2017.
- Pailliart, I., 1993, *Les Territoires de la communication*, Presses universitaires de Grenoble.
- Pignard-Cheynel, N., Sebbah, B., 2012, « La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Étude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter », *Sciences de la société*, no 84-85, pp. 171-192.
- Ringoot, R., Rochard, Y., 2005, « Proximité éditoriale : Normes et usages des genres journalistiques », *Mots, les langages du politique*, no 77, pp. 73-90.
- Ringoot, R., 2014, *Analyser le discours de presse*, Paris, Armand Colin.
- Ruellan, D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, réédition, PUG, coll. Communication, médias et société.
- Ruellan, D., 2011, *Nous, journalistes, déontologie et identité*, Grenoble, PUG.
- Singer, J. et al., 2011, *Participatory Journalism, Guarding Open Gates At Online Newspapers*, John Wiley & Sons.
- Souchier, E., 1998, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2, no 6, pp. 137-145.
- Thierry, D. (Éd.), 2000, *Nouvelles Technologies de communication : Nouveaux usages ? Nouveaux métiers ?*, L'Harmattan Communication.
- Tonnies, F., 2010 [1887], *Communauté et société*, Paris, PUF, coll. Le Lien social.

Vers une polyphonie énonciative de proximité ?

Pages Facebook de communautés, crowdfunding et presse locale en ligne

Towards an enunciative polyphony of proximity?

Facebook pages of communities, crowdfunding and local press online

Rumo à polifonia enunciativa de proximidades?

Facebook Community Pages, crowdfunding e mídia on-line

Fr. Les journalistes de presse locale, ayant perdu en ligne le monopole de l'information territorialisée, font le constat de la diminution de leur lectorat. Face à un sentiment d'éloignement et de méconnaissance de leur audience en ligne, ils tentent de reconstruire une forme de proximité. Alors qu'ils favorisaient auparavant le réseau social Twitter, ils s'intéressent désormais à Facebook pour se rapprocher de leurs lecteurs et créer des interactions. À La Dépêche du Midi, à Nice-Matin, au Journal du Centre, au Parisien et à Mars-Actu, les journalistes interrogés ne cessent de se questionner sur le rôle du lecteur dans la fabrique de l'information locale en ligne. À travers la constitution de pages Facebook territorialisées, les journalistes de presse locale adaptent leurs pratiques afin d'adopter les genres et langages de leur audience et créer de nouvelles communautés. Par ailleurs, l'émergence et le succès d'autres pages Facebook territorialisées de type « Tu sais que tu viens de... Quand... », créées par des internautes et en interaction avec les journalistes, engagent une nouvelle façon de s'inscrire dans le local. En parallèle, les opérations de crowdfunding menées par deux des entreprises de presse étudiées positionnent encore différemment ce lectorat pour construire une polyphonie énonciative de la proximité.

Mots-clés : Proximité, pratiques journalistiques, Facebook, interactivité, presse locale

En. Local journalists, who have lost the local news monopoly online, witness the decline of their readership. Because of a feeling of estrangement and remoteness of their audience online, they try to build new forms of proximity. Today, and instead of Twitter, they prefer to publish on Facebook and try to create territorial communities to encourage interactivity. Journalists of La Dépêche du Midi, Nice-Matin, the Journal du Centre, Le Parisien and the digital native Mars-Actu question the way they work and the reader's position. By creating territorialized Facebook pages, they adapt their practices to adopt the language of their readership to recreate a sense of community. Furthermore, the success of territorialized Facebook pages "You know you come from... When...", created by individual users who interact with journalists, promote new ways to adhere into territory. At the same time, crowdfunding operations led by two of the studied press companies propose new roles for the reader. Finally, those three motions are building a new enunciative polyphony of closeness and the locality.

Keywords: Proximity, journalistic practices, Facebook, interactivity, local press

Pt. Os jornalistas da imprensa local, após terem perdido para o on-line o monopólio da informação sobre o seu território, têm constatado a redução do seu público leitor. Por conta desse sentimento de desconhecimento e de afastamento da audiência on-line, eles têm buscado reconstruir uma forma de proximidade com o público. Se no início, eles favorecerem o uso da rede social Twitter, em seguida eles passaram a se interessar pelo Facebook como forma de se aproximarem dos seus leitores e estabelecerem interações. Nos jornais franceses La Dépêche du Midi, Nice-Matin, Journal du Centre, Parisien e Mars-Actu, os jornalistas pesquisados se questionam incessantemente sobre o papel do leitor na produção da notícia on-line local. Por meio da construção de páginas territorializadas no Facebook, esses jornalistas da imprensa local adaptam suas práticas buscando adotar os gêneros e linguagens de sua audiência, além de criar novas comunidades. Além disso, a emergência e o sucesso de outras páginas no Facebook como a « Tu sais que tu viens de... Quand... » «Você sabe que você vem de... Quando», criadas por internautas e onde eles interagem com os jornalistas, resultaram em uma nova forma de inserção no contexto local. Em paralelo, as operações de crowdfunding conduzidas por duas organizações de mídia analisadas neste estudo ainda posicionam de forma distinta o seu público leitor, construindo uma polifonia enunciativa sobre a proximidade.

Palavras-Chave: Proximidade, práticas jornalísticas, Facebook, interatividade, imprensa local

