

# **Journalisme : les « bonnes » pratiques selon les acteurs**

Communication prononcée dans le cadre du colloque  
*Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?*  
Université d'Ottawa  
8 mai 2010

**Annelise Touboul**  
**Université Lyon 2 – Laboratoire ELICO**

Depuis déjà quelques années, l'irruption d'Internet et plus largement le développement de l'information en ligne divise les journalistes. Entre le journalisme souvent qualifié de « traditionnel » qui regroupe les professionnels travaillant au sein des médias de masse imprimés, radio ou télé et le journalisme en ligne ou le journalisme de réseau qui regroupe ceux qui travaillent pour les éditions web de ces médias, mais aussi les journalistes blogueurs et parfois même les citoyens contributeurs, pro-am etc., le clivage semble de plus en plus marqué. Ce clivage concerne le statut professionnel, les conditions de travail, de rémunération, etc., mais aussi les pratiques et les cultures professionnelles qui semblent se distinguer nettement. Il y aurait donc des journalismes parce que des statuts, des pratiques, des compétences et aussi des valeurs différentes sont mobilisées pour définir et légitimer l'existence des différents groupes d'acteurs.

Alors qu'il semble entendu par la plupart des acteurs (experts, journalistes, etc.) qu'Internet offre une diversité accrue de l'information, une facilité d'accès et donc une chance pour la démocratie et le débat citoyen, le propos de cette étude vise à regarder de plus près si les questions d'éthique, si le rôle social souvent (auto) proclamé par les professionnels constitue toujours des repères significatifs pour guider leurs pratiques professionnelles. Nous nous intéresserons tout particulièrement au métadiscours tenu par les journalistes sur leur métier,

discours véritablement prolifique depuis le développement des différentes formes d'autopublication permises par le web 2.0. Les journalistes web qui ont parfois été qualifiés de « forçats de l'information » publient sur leurs blogues, diffusent de l'info sur Twitter, échangent, débattent sans cesse de leur métier, mais il n'est pas certain que les questions éthiques et plus largement les enjeux sociaux de leurs pratiques soient au cœur de leurs préoccupations.

Nous proposons de vérifier les hypothèses suivantes :

- La situation actuelle où semblent se multiplier des formes nouvelles de journalismes s'inscrit parfaitement dans le phénomène de dispersion proposé par Foucault. Le journalisme *mainstream* se voit questionné, attaqué, dépassé, copié, etc. dans de multiples lieux de diffusion de l'information. L'étude des discours montre l'importance des arguments de distinction et d'affirmation de légitimité. L'enjeu de ces discours est la recherche d'une position dominante au sein de la formation discursive du journalisme et plus largement, au sein de la société.

- En second lieu, et dans la continuité de la première hypothèse, le rôle du journalisme dans une société démocratique apparaît toujours comme un thème essentiel pour revendiquer une légitimité dans l'espace social. Cependant, si la représentation du journaliste vu comme un rouage essentiel de la vie démocratique est toujours d'actualité, la mobilisation de cette thématique intervient parfois de façon centrale (émission d'*Arte*) ou bien en arrière-plan, à partir de la publicité faite autour de nouveaux outils, de nouvelles pratiques. Ainsi, Twitter et son formidable développement depuis les manifestations d'opposition en Iran. Et pourtant, il semble que les études publiées sur Twitter indiquent que ce réseau que l'on présente comme l'arme fatale des contre-pouvoirs intéresse surtout certains acteurs en quête de leadership, parmi lesquels les journalistes et les hommes politiques sont souvent les mieux placés.

Notre étude porte dans un premier temps sur des discours produits par quelques personnes emblématiques du journalisme en ligne (le plus souvent des journalistes passés, présents ou à venir), discours aisément disponibles sur des blogues, des sites web. Devant l'abondance de la production, nous avons centré notre attention sur le métadiscours journalistique soit quand le discours journalistique se prend lui-même pour objet tentant de redéfinir (éternellement) son identité professionnelle à partir de rappels des idéaux normatifs et des pratiques distinctives de la profession.

Dans un second temps, suite aux résultats de cette première étape, il nous a semblé intéressant de proposer une courte synthèse des études actuelles concernant Twitter, plateforme de *microblogging* emblématique du journalisme de réseau et qui semble accaparer actuellement toutes les attentions. En dehors de quelques rares travaux scientifiques publiés dans des revues anglo-saxonnes, la plupart des études sont conduites par des cabinets privés, ce qui tend à prouver l'intérêt que suscite actuellement le phénomène Twitter.

### **Qu'est-ce qu'un bon journaliste à l'heure des réseaux?**

Ou quelles sont les qualités requises pour trouver du travail sur les nouveaux médias qui sont aussi considérés comme les médias de demain par les auteurs des billets.

- L'expertise en nouveaux médias affirmée à travers la production d'un discours abondant de veille, d'analyse et de préconisation. L'auteur devient ainsi une ressource documentaire et une référence dont les textes seront partagés par tous les acteurs qui s'interrogent au sujet des évolutions du journalisme (Marc Mentré, Benoît Raphaël). Il s'agit bien d'une stratégie de valorisation individuelle en devenant une référence

incontournable. Cette expertise s'affiche aussi grâce à la mobilisation d'un jargon anglo-saxon qui masque des réalités incertaines, mais semble installer une proximité avec ce qui se passe ou se dit aux États-Unis. Ce jargon singe aussi le discours des consultants qui est une autre manière d'endosser le costume de l'expertise.

- La maîtrise technique dont les différents espaces de publication constituent la démonstration est une compétence incontournable des journalistes web : agrégation de flux, automatisation de publication, illustration des billets par des images, des séquences sonores, etc....
- L'influence au sein de réseaux, la reconnaissance des pairs, des étudiants, des publics constitue un des objectifs prioritaires des auteurs. En effet, ces derniers écrivent leurs billets de façon à générer un nombre important de commentaires. Dans cette perspective, les fonctions d'animation « community manager » et le relationnel avec les pairs, les sources, etc. (citation des blogues amis) sont particulièrement soignés. Le nombre d'amis, de followers, de tweets re-tweetés etc., constituent des indicateurs fréquemment mobilisés et affichés pour revendiquer une position de leadership sur les réseaux.
- La rapidité, la réactivité sont plus que jamais nécessaires et valorisées, pour être remarquées, pour prendre place dans la twittosphère et aussi pour un meilleur référencement par Google.
- L'initiative, la prise de risque, l'imagination sont autant de qualités dont nos auteurs tentent régulièrement de faire la preuve. Cela s'inscrit généralement en référence au journaliste-entrepreneur dans une acception très libérale du métier : autopromotion de l'individu qui doit se vendre comme une marque, flexibilité assumée, compétition permanente dans la recherche du *scoop* et de l'influence, polyvalence, curiosité voire inspiration issue de la société étatsunienne... et son pendant : rejet de l'immobilisme des journalistes « traditionnels », etc.

## Twitter ou l'application emblématique d'un nouveau journalisme?

Il est intéressant de voir que si les journalistes ont longtemps revendiqué un rôle de guide, voire de pédagogue dans un espace public où l'information générale et politique apparaît comme essentielle au fonctionnement démocratique, les journalistes des « nouveaux médias » font assez rarement référence à la place qu'ils occupent dans la société civile. Journalistes web et journalistes, dans une symétrie quasi parfaite, justifient leur existence tout en faisant la critique de l'autre. Les journalistes classiques critiquent le manque de rigueur, de valeur morale, l'absence de cohérence du journalisme de réseau pour mieux clamer l'importance de leur rôle, eux qui affirment produire, vérifier, trier, hiérarchiser, approfondir l'information. Quant aux journalistes dits de réseaux, ils sont prompts à dénoncer les collusions du journalisme *mainstream* avec le pouvoir politique et financier et ils se voient de fait comme des rouages essentiels à la circulation et au partage de l'information, comme les garants de la liberté et du pluralisme de l'information (voir notamment les nombreuses interventions d'Edwy Plenel, en France).

Cependant, derrière les discours apparemment altruistes sur le partage de l'information, la logique classique de l'*agenda setting* semble prioritaire, même si les modalités de mise en œuvre ont changé comme le montre la lecture de plusieurs études récentes sur la twittosphère.

Twitter, présenté comme un « social media » qui permet la diffusion par tous à destination de leurs followers d'une information située hors des circuits contrôlés et/ou officiels (ex. de l'Iran) est abondamment étudié. Il existe quelques travaux scientifiques, mais la majorité des études proviennent de cabinets de consultants et autres instituts marketing. Ce sont généralement des études quantitatives. Que peuvent nous apprendre ces études sur les

nouvelles pratiques du journalisme? Comment peuvent-elles nous renseigner sur le lien entre le développement de nouveaux espaces d'information et la réalité d'un pluralisme accru de l'information souvent affirmé, rarement vérifié?

L'objet de cette revue de la littérature n'est pas d'être exhaustif, mais bien de sélectionner les éléments qui permettront de nourrir le questionnement rappelé ci-avant. Ces études laissent de nombreuses questions en suspens du fait qu'il ne s'agit que d'études quantitatives; ces dernières doivent par ailleurs être mobilisées avec prudence, car les méthodologies, les corpus varient... Il demeure intéressant de constater le travail intense des cabinets d'étude sur le sujet, travail qui peut s'expliquer par deux éléments : en premier lieu, la facilité d'accès aux données (via l'API) et la volonté de repérer les leaders, ceux qui jouissent d'une autorité sur Twitter, bref, les twittonautes influents. Avant d'extraire quelques-uns des résultats significatifs de ces études, il faut distinguer quelques-uns des objectifs :

- Spintank, Hitwise, et Netscouade cherchent à cartographier la circulation de l'information.
- Sysomos, SemioCast et Forrester ambitionnent de qualifier les groupes d'utilisateurs et les messages.
- Pew et PEJ concentrent leurs travaux sur les liens entre Twitter et la consommation d'information.

Le point commun de ces études est bien entendu l'abondante production de graphes, schémas, cartographies, etc. Les points essentiels et convergents de ces études en lien avec nos questionnements sont les suivants :

- Un petit nombre de membres génèrent l'essentiel du trafic : (5% -> 75 % de l'activité selon Sysomos, 10 % -> 90 % selon Spintank

- De nombreux messages sont envoyés de façon automatique (par exemple à partir d'un flux RSS)
- En partant des hashtags placés par les utilisateurs sur leurs messages, il y aurait 3 grandes catégories de messages : de l'info au sens très large, des commentaires et analyses, des blagues LOL.
- Les 3 critères de l'autorité numériques seraient : le nombre de followers, le nombre de tweets postés, et surtout les retweets générés par les tweets initiaux.
- Les twitters influents sont particulièrement étudiés car les cabinets d'étude les considèrent comme d'éventuels prescripteurs, générateurs de notoriété, pourvoyeurs de trafic.
- Twitter semble devenu un outil essentiel des journalistes, surtout ceux qui travaillent sur les supports numériques.

Concernant le rapport entre Twitter et l'agenda médiatique, les études produisent des résultats en apparence contradictoires :

- Pour le PEJ : Les nouvelles qui suscitent le plus d'intérêt sur Twitter diffèrent sensiblement de celles qui occupent la Une des journaux. Le sujet le plus discuté sur Twitter, avec plus de 10% de trafic est... Twitter lui-même! et globalement les sujets technologiques sont beaucoup plus représentés que les sujets d'actualité générale et politique.
- Une étude coréenne (toute la production de twitter sur un mois) montre à l'inverse que 85 % des tweets concernent des sujets que l'on retrouve dans les médias « traditionnels »

Pour finir, il apparaît donc assez évident que les twittonautes influents sont peu ou prou les mêmes que dans la société civile : journalistes, experts, politiciens, etc.

Il est d'ailleurs intéressant de voir, dans une étude conduite par la netscouade en 2009 (France) et disponible sur leur site internet, que les 10 comptes les plus actifs sont des comptes de journalistes pure player, de blogueurs influents et de personnages politiques qui sont des autorités en matière de NTIC.

En guise de conclusion, il résulte de notre étude que si le journalisme de réseau ou sur les nouveaux médias change les statuts, les pratiques et peut-être les valeurs de la profession, il demeure une constante qui est la recherche d'une position d'influence et de pouvoir. On retrouve ici les tensions, les ajustements permanents des acteurs au sein de la formation discursive du journalisme dont les travaux antérieurs du REJ ont déjà largement contribué à prouver l'aspect dynamique et non homogène.

Bien entendu, de nombreuses questions demeurent et nécessiteraient une recherche plus qualitative pour avancer des réponses : Twitter permet-il réellement l'existence d'informations différentes qui n'auraient pas été publiées dans les médias traditionnels ou bien est-ce un outil d'homogénéisation et de renforcement de l'*agenda setting* par la puissance de la répétition ? En dehors de la bulle des journalistes, blogueurs, politiciens et des technophiles... que représente réellement Twitter à une échelle plus large ?

\* \* \*