

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES JOURNALISTES ET LES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES :
PROLONGEMENT DES MÉDIAS TRADITIONNELS OU
CONTRAT DE COMMUNICATION SPÉCIFIQUE?

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ELHAME BEAULIEU KLAIMÉ

AVRIL 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Alors que j'arrive, enfin, à la fin de ce projet de recherche, Dieu seul sait que son aboutissement n'aurait été possible sans l'aide et le support précieux de personnes clés.

Je dois donc en tout premier lieu remercier ma directrice, Nadège Broustau. Merci, Nadège, de ta confiance, de ta patience et de tes précieux mots d'encouragement tout au long de ce parcours des plus atypiques. Sans tes lumières, je ne crois pas que j'aurais été en mesure de finalement passer le fil d'arrivée en un morceau! Merci aussi à mon jury de vos commentaires des plus constructifs et de votre compréhension.

Merci à ma famille de m'avoir soutenue tout au long de ce non moins long processus de rédaction. Un merci tout spécial à ma tante Carole d'avoir cru en mes capacités et bien sûr pour ses précieux contacts. À ma sœur Marie-Soleil, à ma mère Johanne à mon père Amine et à mon oncle Pierre je dis ceci : merci de toujours avoir su m'écouter, de m'avoir prêté main-forte, mais surtout, merci de m'avoir donné le coup de pied au derrière nécessaire afin que je puisse enfin dire : *mama, I made it!*

Merci à ma deuxième famille, mes amis, pour leur soutien indéfectible tout au long de cette aventure qui me semblait par moment sans fin. Un merci bien spécial à Ansy, Natasha, Mike, Dave, Roz, David, Sledge. C'est grâce à vos encouragements dans les moments les plus difficiles de ces deux dernières années que j'ai trouvé la force de continuer, et ce malgré la douleur au quotidien. Vous avez su croire en moi dans des moments ou moi-même je n'y parvenais pas. *I am forever grateful!*

Finalement, merci à mes collègues de travail, plus particulièrement à Marie-Ève, Nancy, Claudia, Nicole, Philip, Serge et Yannick. Merci de m'avoir soutenue tout au long du processus, mais surtout merci d'y avoir cru.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 LA PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 Présentation du phénomène à l'étude : les effets d'Internet et des médias socio-numériques dans la transformation des pratiques journalistiques	3
1.2 Inventaires des règles déontologiques de la FPJQ, <i>La Presse</i> , Radio-Canada et du Conseil de Presse du Québec entourant les médias socio-numériques	5
1.3 Présentation de la question de recherche	12
1.4 Pertinence scientifique et sociale de la recherche.....	13
CHAPITRE 2 LE CADRE THÉORIQUE.....	15
2.1 Les médias socio-numériques et l'émergence du web social.....	15
2.1.1 Définitions.....	15
2.1.2 Contexte	18
2.2 Penser le journaliste : la notion de journaliste en tant que « professionnel » et en tant que « figure publique ».....	19
2.2.1 Le journaliste en tant que « professionnel »	19
2.2.2 Le journaliste en tant que « figure publique »	24
2.3 Penser la notion de « contrat » : le contrat de lecture et le contrat de communication.....	27
2.3.1 La notion de « contrat de lecture ».....	28
2.3.2 La notion de « contrat de communication ».....	29
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE	33
3.1 Rappel de la question générale de recherche	33
3.2 Démarche de recherche : une recherche qualitative	36

3.3	Méthode de recueil des données : l'entretien de recherche	37
3.3.1	L'entretien de recherche	37
3.3.2	L'entretien semi-dirigé.....	39
3.3.3	Réalisation des entretiens.....	40
3.3.4	Présentation des participants Réalisation des entretiens.....	42
3.3.4.1	Les journalistes praticiens.....	42
3.3.4.2	Les organes régulateurs.....	44
3.4	Les dimensions éthiques de la recherche.....	46
3.4.1	Confidentialité des participants.....	47
CHAPITRE 4 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS		48
4.1	Présentation et analyse des données des différents entretiens	49
4.2	De l'usage des médias sociaux numériques ou comment les journalistes les utilisent	52
4.2.1	Les médias sociaux numériques comme outil de travail « <i>Facebook c'est pour les amis, et Twitter c'est pour le travail</i> » Daniel Leblanc	53
4.2.2	La recherche de visibilité : les médias sociaux numériques comme outil de relations publiques.....	56
4.2.3	Confrontation avec notre question de recherche.....	58
4.3	Une question de perception : comment les journalistes perçoivent les médias sociaux numériques	59
4.3.1	Outil de veille et de recherche : les médias sociaux numériques comme élément facilitateur. Réalité ou fiction?.....	60
4.3.2	Le défi de la crédibilité, de la fiabilité et de l'instantanéité de l'information.....	62
4.3.3	Interactivité et sociabilité : la négociation public-privé.....	69
4.3.4	Confrontation avec notre question de recherche.....	76
4.4	Éthique journalistique et contrat de communication à l'ère du numérique	78
4.4.1	Le défi de l'objectivité ou la « montée en flèche de l'humeur »	81
4.4.2	Profil privé, profil public et paramétrage.....	86
4.4.3	Les règles du jeu les différents outils.....	88
4.4.4	Confrontation avec notre question de recherche.....	91

CONCLUSION.....	94
ANNEXES	100
1. Guide d’entrevue : Utilisateur des médias socionumériques	100
2. Guide d’entrevue : Membre d’instance régulatrice	101
BIBLIOGRAPHIE.....	104

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 Publication Facebook – François Cormier (24 heures)	72
4.2 Publication Twitter – François Cormier (24 heures)	73
4.3 Publication Facebook – François Cormier (48 heures)	74

RÉSUMÉ

Les pratiques professionnelles des journalistes sont de plus en plus teintées par l'utilisation des différentes plateformes numériques sociales telles que Facebook ou Twitter. En les utilisant au quotidien, les journalistes contribuent à l'édification d'un nouveau paysage médiatique. Même si certains parlent de révolution, il est préférable de discuter plutôt d'une adaptation du métier de journaliste ou d'un glissement des pratiques journalistiques. Notre mémoire avait pour but principal d'explorer en quoi l'utilisation de ces médias socionumériques par les journalistes pouvait alors relever d'un contrat de communication spécifique, différent de celui des médias traditionnels.

À cette fin, une méthodologie qualitative a été préconisée par le biais de la réalisation de quatre entretiens exploratoires et de sept entretiens de type semi-dirigés (cinq avec des journalistes praticiens et deux avec des membres d'organes régulateurs des pratiques journalistiques). L'objectif était de dégager les rapports que les journalistes entretiennent avec l'utilisation des médias socionumériques, en particulier face aux normes et règles déontologiques encadrant celle-ci ainsi que dans leur perception des relations avec les publics.

Ce mémoire propose ainsi des pistes de réflexion quant aux changements découlant de l'utilisation des médias socionumériques par les journalistes et sur la manière dont ils influencent et redéfinissent en partie le travail des journalistes.

Mots clés : journalistes, médias socionumériques, changements, contrat de communication

ABSTRACT

Journalists' professional practices are increasingly affected by the use of different digital social platforms such as Facebook or Twitter. By using them on a daily basis, journalists are helping to build a new media landscape. Even if some people talk about revolution, it is preferable to discuss an adaptation of the journalistic profession or a shift in journalistic practices. The main purpose of our paper was to explore how the use of these digital social media by journalists could then be covered by a specific communication contract, different from that of traditional media.

To this end, a qualitative methodology was recommended through four exploratory interviews and seven semi-directed interviews (five with practicing journalists and two with members of journalistic practice regulatory bodies). The objective was to identify the relationship that journalists have with the use of digital social media, in particular with regard to the standards and ethical rules governing it and their perception of relations with the public.

This paper thus proposes avenues for reflection on the changes resulting from the use of digital social media by journalists and on how they influence and redefine in part the work of journalists.

Keywords: journalists, social media, changes, communication contract

INTRODUCTION

12 janvier 2010, 16 heures 50 minutes, heure de Montréal. Calme plat sur mon fil Twitter. Le monde entier était bien loin de se douter qu'à peine 3 minutes plus tard, nous serions tous et toutes témoins du premier évènement couvert d'abord et avant tout sur le Web, témoignant d'un changement majeur dans la façon de faire du journalisme mais surtout de l'importance marquée qu'allaient avoir les réseaux socionumériques sur l'information. C'est à 16 heures 53 minutes que la terre trembla en Haïti. À peine quelques minutes plus tard, mon fil Twitter s'emballe. Sceptique, j'ouvre la télévision, je me branche sur RDI. Rien. Un article sur mon fil Twitter m'amène sur YouTube où je peux visionner la secousse sismique en direct de Port-au-Prince. Ce court clip fut repris des dizaines et des dizaines de fois, plus tard, par la presse traditionnelle. L'important séisme qui secoua Haïti en 2010 allait susciter une prise de conscience de la place importante des réseaux socionumériques et d'Internet en matière de collecte et de diffusion de l'information (Radio-Canada, 2011). En effet, à peine quelques instants après la première secousse, les plateformes comme Twitter et Facebook étaient inondées de contenus de manière à « relayer l'information des grands médias, mais aussi pour fournir rapidement de l'information de première main depuis la région sinistrée » (Radio-Canada, 2011). Ce n'est que dans les divers bulletins de fins de soirée que les premières images en provenance de Port-au-Prince furent diffusées; on estime qu'il fallut au moins quatre heures aux médias traditionnels avant d'être en mesure de diffuser leurs premières images en provenance de la zone sinistrée (Radio-Canada, 2011). Les Haïtiens sur les lieux, quant à eux, partageaient et envoyaient déjà des images prises à même leur cellulaire dans les minutes suivant le séisme. Nous étions témoins, bien malgré nous, d'une transformation dans la façon de faire des journalistes, que nous parlions d'accès à l'information ou de sollicitations de

témoignages : nous avons accès en temps réel à une pléthore d'informations par le biais notamment d'un fil de presse ou d'une liste d'abonnés sur Twitter.

Plus de huit ans après le séisme en Haïti, les pratiques professionnelles des journalistes sont de plus en plus teintées par l'utilisation des différentes plateformes sociales « ainsi que des différents outils informatiques en réseau » (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015, p. 2). Tel que mentionné par Amandine Degand, il est primordial pour le journaliste de s'adapter à son nouvel environnement, lequel se voit « reconfiguré par Internet ainsi que par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) » (Degand, 2012, p.13). En revanche, les journalistes semblent passer outre leur crainte des médias socionumériques dans la mesure où les différentes plateformes de diffusion et de partage de l'information font maintenant partie d'une banque d'outils quasi indispensable à laquelle ils s'approvisionnent (Millette, 2013). En utilisant de plus en plus cette nouvelle banque d'outils, les journalistes participent « à la construction d'un nouveau paysage médiatique tout en étant construits par lui en retour » (Degand, 2012 p.13). Toutefois, si certains parlent de révolution, ne serait-il pas préférable de discuter plutôt d'une adaptation du métier de journaliste ou, selon Amandine Degand, « d'un léger glissement de pratiques antérieures » du journalisme? (Degand, 2012, p.13). De précédents travaux ont de fait montré que « le journalisme était une profession en perpétuelle invention » (Ringoot et Utard, 2005, cités dans Degand, 2012), « une profession aux frontières floues » (notamment Ruellan, 1992, cité dans Degand, 2012). Notre question de recherche étant plutôt complexe, ce mémoire de recherche propose des pistes de réflexions quant à ces changements et à la manière dont ils influencent et redéfinissent en partie le travail des journalistes. C'est à cette réflexion globale que nous désirons contribuer dans le cadre de ce mémoire de maîtrise.

CHAPITRE 1

LA PROBLÉMATIQUE

Pour commencer, après une présentation du contexte propre au rôle d'Internet et des médias socionumériques dans la transformation des pratiques journalistiques, nous dresserons un inventaire des règles déontologiques de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), La Presse, Radio-Canada et du Conseil de Presse du Québec (CPQ) entourant les médias socionumériques. Le flou et l'absence de cadre spécifique de réglementation constatés nous amèneront à poser notre question de recherche principale ainsi que les questions spécifiques qui en découlent et nos intuitions de recherche correspondantes. Nous justifierons ensuite la pertinence sociale et scientifique de notre recherche.

1.1 Présentation du phénomène à l'étude : les effets d'Internet et des médias socionumériques dans la transformation des pratiques journalistiques

Lors d'entretiens exploratoires que nous avons réalisés auprès de quatre journalistes dans le cadre d'un séminaire de recherche suivi à l'hiver 2015¹, deux des principaux désavantages liés à l'utilisation des médias socionumériques soulevés par les interviewés furent la question de la validité de l'information s'y trouvant ainsi que la crédibilité des sources. Ces appréhensions trouvent écho dans les propos de Chantal Francoeur qui ajoute même que « la présence des journalistes sur les médias socionumériques créerait de l'anxiété et de la tension [...] » comme le journaliste

¹ Séminaire de recherche intitulé « Médias, institutions et espace public : le contrat de communication publique » suivi auprès de Jean Charron (Université Laval) sous la supervision de ma directrice de recherche.

tenterait par tous les moyens « d'éviter les pièges et ne veut pas être leurré par des informations fausses ou des sources non crédibles » (Francoeur, 2013, p. 2)

Une autre source de tension serait quant à elle liée à la participation du journaliste, à sa motivation ainsi qu'à la compréhension de son rôle sur les différentes plateformes: « Qu'est-ce que je fais ici ? Que puis-je dire, partager, échanger ? » (Francoeur, 2013, p. 2). Que font donc les journalistes avec les médias sociaux numériques (personnellement et professionnellement) et comment le font-ils sachant que, comme le souligne Millette, « le principal défi demeure la responsabilité professionnelle du journaliste et la définition de paramètres pour encadrer les interactions sur ces mêmes réseaux »? (Millette, 2013, p. 2).

La popularité grandissante des médias sociaux numériques pousse de plus en plus les journalistes à utiliser ces outils (Facebook, Twitter), et à être présents sur le Web 2.0, de manière à ce que non seulement le contenu publié soit lu, partagé et relayé, mais aussi, peut-être, afin d'être eux-mêmes reconnus auprès de leur public ainsi que par leurs pairs. Ce « peut-être » est une intuition intimement liée au fait que l'utilisation des médias sociaux numériques est liée à un besoin de reconnaissance ou à une valorisation de la reconnaissance de soi (Voirol, 2005).

Comme le décrivent Jeanne-Perrier *et al.* (2015), plusieurs études effectuées en France, en Europe et aux États-Unis ont notamment fait état de la tendance selon laquelle les journalistes utiliseraient de plus en plus souvent les médias sociaux numériques dans leurs pratiques professionnelles au quotidien. Les médias sociaux numériques seraient ainsi utilisés par les journalistes soit pour « faire de la veille, trouver des idées de sujets, accéder à des sources, faire de la promotion de leur travail ainsi que communiquer avec leurs lecteurs et leurs collègues » (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015, p. 3). En outre, « certains services comme Twitter seraient davantage perçus comme des outils professionnels alors que d'autres comme Facebook seraient utilisés plutôt comme des moyens de sociabilité ordinaire » (Rieder et Smyrniaios, 2011, cités dans Jeanne-Perrier *et al.*, p.

3). Une étude réalisée par TNS Qual+ à la demande de la Commission européenne indique de plus que :

La plupart des journalistes interrogés utilisent les médias sociaux numériques dans leur travail. Les principaux types de médias sociaux numériques utilisés par les journalistes dans leur travail sont clairement Facebook et Twitter. Une nette distinction est opérée entre l'utilisation de Facebook et de Twitter : Facebook est utilisé dans le travail et la vie privée, tandis que Twitter est surtout utilisé dans le travail.²

Selon Lasorsa *et al*, la montée en popularité ainsi que l'adoption de ces nouveaux outils par les journalistes, quoique non révolutionnaires, viendraient quand même modifier les normes et pratiques journalistiques (2012). Selon eux, « les diverses avancées technologiques n'auraient pas redéfini en soit l'aspect professionnel d'être un journaliste mais auraient cependant contribué à possiblement repenser la façon dont les journalistes perçoivent et s'investissent dans leur métier »³ (Lasorsa *et al*, 2012, p.2). Hermida va même jusqu'à suggérer « qu'avec la montée en popularité et en utilisation de plateformes comme Twitter, il nous faut possiblement repenser la relation existante entre le journaliste et son public dans la mesure où, le journalisme tend à se transformer et à non seulement devenir omniprésent (journalisme ambiant) mais aussi à devenir un effort collectif partagé »⁴ (Hermida, 2010, cité dans Lasorsa *et al*. 2012, p. 2).

1.2 Inventaires des règles déontologiques de la FPJQ, *La Presse*, Radio-Canada et du Conseil de Presse du Québec entourant les médias sociaux numériques

La nouveauté de ces outils nécessite-t-elle alors la mise en place d'un certain système d'encadrement – étiquettes et codes de conduite? Semble en faire foi l'existence de

² Les journalistes et les médias sociaux numériques, rapport complet (2012), Eurobaromètre études qualitatives, p.6.

³ Notre traduction

⁴ Notre traduction

règles encore floues et suscitant par le fait même un questionnement sur l'existence de limites entre ce qui peut être dit, par qui cela peut être dit, comment cela peut être dit mais surtout au nom de qui ou de quoi cela peut l'être. La FPJQ y consacre un article dans son code de déontologie et y a consacré une annexe entière en novembre 2010. Ainsi, selon l'article 10, le journaliste se doit d'exercer « le même discernement lorsqu'il utilise les médias socionumériques que dans l'ensemble de sa pratique » :

Les journalistes exercent le même discernement dans l'utilisation des médias socionumériques que dans l'ensemble de leur pratique. La nature sociale de ces réseaux implique que chaque propos qui y est échangé peut devenir public, malgré la possibilité de paramétrer les réglages de confidentialité. En conséquence, les journalistes ne doivent pas tenir dans les médias socionumériques des propos qu'ils ne tiendraient pas en ondes ou dans leur publication.⁵

La FPJQ développe plus amplement cette position dans une annexe spécialement dédiée aux médias socionumériques :

Les médias socionumériques constituent un nouvel outil journalistique, invitant à l'exploration d'avenues inédites. Ce faisant, les journalistes doivent exercer le même discernement dans leur utilisation que dans l'ensemble de leur pratique. [...] La question de la séparation entre l'espace public et l'espace privé se pose ici avec plus d'acuité. La nature sociale de ces réseaux implique que chaque propos qui y est échangé peut devenir public. Et ce malgré la possibilité de paramétrer les réglages de confidentialité ou celle de séparer les comptes personnel et professionnel. [...] La nature de ces affiliations doit rester professionnelle quelle que soit la dénomination choisie par le réseau social en question (par exemple les « amis » sur Facebook).⁶

En somme, la FPJQ stipule que, pour les journalistes, les médias socionumériques sont toujours potentiellement publics, de sorte que, pour les journalistes qui s'expriment dans les médias socionumériques, la distinction entre public et privé ne s'applique pas. Les journalistes en ont-ils conscience dans leur vie quotidienne? Acceptent-ils cette

⁵ Code de déontologie FPJQ[en ligne], <http://www.fpq.org/deontologie/guide-de-deontologie/#pt11> (consulté le 29 janvier 2015)

⁶ Code de déontologie FPJQ[en ligne], <http://www.fpq.org/deontologie/guide-de-deontologie/#pt11> (consulté le 29 janvier 2015)

position? Ceci nous semble renvoyer à une question fondamentale qui dépasse les médias sociaux numériques : le devoir de réserve des journalistes leur enlève-t-il le droit, en tant que citoyens, de dire publiquement ce qu'ils pensent? Leur métier limite-t-il leur liberté d'expression en dehors de l'exercice de celui-ci?

Les normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada adhèrent à des normes similaires à celles de la FPJQ tout en suggérant cependant que lorsqu'un journaliste de Radio-Canada tient des propos sur les différentes plateformes, il ne parle pas en son nom propre mais au nom de Radio-Canada :

[...] Nous ne diffusons pas sur des réseaux sociaux des informations que nous ne diffuserions pas à l'antenne ou sur notre site Internet. Lorsque nous utilisons les médias sociaux numériques comme outil pour recueillir de l'information, nous appliquons les mêmes normes que pour les autres sources d'information. [...] En conséquence, les journalistes ne doivent pas tenir dans les médias sociaux numériques des propos qu'ils ne tiendraient pas en ondes ou dans leur publication.⁷

Radio-Canada se fait beaucoup plus explicite, par rapport à la FPJQ, concernant l'utilisation par ses journalistes des médias sociaux numériques lors « des activités privées » :

Dans nos activités privées dans les médias sociaux numériques, nous sommes conscients de notre association professionnelle avec Radio-Canada et nous respectons les politiques institutionnelles relatives à l'utilisation de médias sociaux numériques, ainsi que celles qui portent sur les conflits d'intérêts. Nous honorons notre devoir de réserve professionnelle et nous ne faisons rien qui puisse nuire à la réputation de Radio-Canada. L'expression d'opinions personnelles sur des sujets controversés ou d'ordre politique peut miner la crédibilité du journalisme de Radio-Canada et éroder la confiance de notre public.⁸

⁷ <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/medias-sociaux/>

⁸ <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/medias-sociaux/>

Autrement dit, les usages privés des journalistes sur les médias sociaux se doivent donc d'être « compatibles » avec les politiques de Radio-Canada, en excluant, par exemple, l'expression d'opinions sur des sujets controversés. Les journalistes sont davantage contraints que les autres citoyens, non pas tant par une autocensure, mais par des règles fixées par l'entreprise qui les emploie. Cela étant dit, ces règles sur le devoir de réserve ne sont pas nouvelles (Carbasse, 2012). Nous pouvons notamment penser au Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) ou bien aux normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada, où on souligne l'importance du respect du devoir de réserve du journaliste. Ce qui est nouveau, c'est qu'elles s'appliquent aux médias sociaux. Ainsi, les journalistes ne peuvent pas utiliser les médias sociaux comme le font les autres usagers, en donnant libre cours à leurs opinions sur l'actualité au quotidien et en parlant à leurs « amis » ou abonnés de leur vie privée sans réserves. Les usagers « moyens » du Web 2.0 semblent tolérer un certain flou quant à la distinction entre le public et le privé. Ceci témoigne de ce besoin de rendre visible une facette de son intimité qui est, selon Tisseron (2011), nécessaire au développement d'une bonne image de soi. Or, le message adressé aux journalistes par les employeurs médiatiques est que, pour eux, tout est public. Tous les journalistes acceptent-ils ces contraintes de bonne grâce? Au final, le journaliste demeure un citoyen ayant ses propres opinions, mais, tel que le suggère Lise Millette en soulignant le double rôle de journaliste-acteur et de journaliste-témoin joué sur les réseaux sociaux, « peut-il prétendre rapporter les faits tels qu'ils sont s'il se biaise lui-même? » (2013, p. 3).

Finalement, le point 9 du guide de responsabilité des journalistes de *La Presse* concernant l'utilisation des médias sociaux et encore plus précis et détaillé quant à la participation du journaliste sur les différentes plateformes :

Les journalistes sont des personnalités publiques associées au média pour lequel ils travaillent. Pour cette raison, les journalistes de *La Presse* devraient toujours respecter leur devoir de réserve lorsqu'ils utilisent les

médias socionumériques comme Twitter, un blogue personnel ou Facebook. Tout ce qui est publié sur les médias socionumériques et les blogues personnels peut être diffusé plus largement par un tiers, repris hors contexte et affecter la réputation du journaliste comme celle de son employeur.

Lorsqu'ils participent aux médias socionumériques, que ce soit dans leur propre compte ou en émettant des commentaires sur d'autres comptes, les journalistes doivent faire preuve de jugement et se référer aux règles suivantes :

- Les journalistes devraient être certains de la véracité d'une information qu'ils diffusent ou qu'ils retransmettent (« *retweet* »).
- Les journalistes, à l'exclusion des *columnists* ou éditorialistes, devraient éviter de publier leur opinion politique ou religieuse ou de prendre parti dans des débats de société.
- Les journalistes, à l'exclusion des *columnists* et critiques, devraient éviter de donner leur opinion sur un événement qu'ils sont appelés à couvrir.
- Les journalistes devraient indiquer dans leur profil leur lien d'emploi avec La Presse. Leur avatar devrait être une photo « professionnelle » et ne doit pas contenir d'appliqué (*twitbon*).

Rappelons par ailleurs que les médias socionumériques sont soumis aux mêmes règles que tout espace public en ce qui a trait à la réputation des personnes et à la diffamation. Les journalistes sont donc invités à évaluer le contenu de leurs commentaires sur les médias socionumériques avec discernement tout en faisant preuve de la même rigueur que celle utilisée dans le cadre de la rédaction de textes destinés à La Presse.⁹

Malgré des règles mises en place entourant les pratiques journalistiques sur le Web 2.0, des controverses régulières surviennent (dérapages, écarts de conduite, flous) sur les médias socionumériques. Nous pouvons notamment penser au cas de Véronique Dubé, journaliste de Radio-Canada au Saguenay, rapporté ainsi sur la page de l'ombudsman de Radio-Canada qui fut appelé à évaluer le cas (2013) :

« [Véronique Dubé] aurait accepté M. Pierre-Olivier Bergeron comme « ami Facebook », lui donnant donc accès aux commentaires qu'elle

⁹ <http://blogues.lapresse.ca/lagace/2010/10/05/le-journaliste-de-la-presse-et-les-medias-sociaux/>

publiait ainsi qu'aux discussions qu'elle entretenait sur son site. En désaccord avec l'interprétation que la journaliste donnait d'un sondage sur le projet de Charte des valeurs québécoises, sondage paru dans le journal *Le Quotidien* le 21 septembre 2013, M. Bergeron aurait alors amorcé une discussion avec Véronique Dubé, qui aurait tenu des propos, selon le plaignant, enfreignant les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada en émettant des opinions sur son site Facebook personnel. Au final, l'ombudsman de Radio-Canada statua en faveur du plaignant dans la mesure où Facebook n'a rien de privé pas plus que les commentaires qu'on y fait. »¹⁰ <

Paradoxalement aux nombreux appels des divers codes de déontologie à la rigueur, au discernement ainsi qu'aux avertissements appelant les journalistes à éviter de publier leurs opinions personnelles, le journalisme contemporain est devenu plus favorable à l'expression de la subjectivité des journalistes que ce n'était le cas il y a quelques décennies (Charron *et al.*, 1999). Aussi, comme le statut de pigistes ne cesse de croître d'année en année, des plateformes comme Twitter, Facebook ou LinkedIn deviennent des outils, voire des moyens pour les journalistes « qui dépendent de leur notoriété personnelle pour pouvoir travailler » (Pilmis, 2010 cité dans Jeanne-Perrier *et al.*, 2015, p. 3). Ces plateformes servent également à démontrer leur « compétence professionnelle supposée » dans la mesure où « leur réussite dépend directement de la visibilité que leur travail, et aussi leur propre personne, suscite sur l'internet » (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015, p. 3).

Une étude réalisée par TNS Qual+ pour la Commission européenne (2012), stipule que la plupart des journalistes utilisant les médias sociaux numériques dans leur vie privée seraient « partagés quant à la question de savoir s'ils devraient séparer leur utilisation professionnelle et privée »¹¹. Cependant, même si un bon nombre de journalistes séparent leur usage professionnel de celui personnel, reste que la grande majorité seraient d'avis qu'effectuer une telle séparation entraverait la crédibilité, l'authenticité

¹⁰ <http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca/fr/revision-des-plaintes/2013/medias-sociaux-facebook-n-a-rien-de-prive-pas-plus-que-les-commentaires-qu-on-y-fait-saguenay-lac-saint-jean/>

¹¹ Les journalistes et les médias sociaux numériques, rapport complet (2012), Eurobaromètre études qualitatives, p.7

ainsi que le naturel de leurs propos.¹² Pour Francoeur (2013), le défi pour le journaliste serait donc « de rester sur son quant-à-soi dans un univers où la collaboration et la transparence sont les mots-clés » (p.2). Toutefois, pour certains journalistes, le Web 2.0 constituerait un espace où ils sont à même d'exprimer « leur subjectivité » plus ouvertement et librement (Francoeur, 2013). Pourtant, ce besoin de « liberté » et cette envie d'exprimer sa subjectivité pourraient ultimement entrer en conflit avec les différentes règles édictées par les codes déontologiques des entreprises de presse. Certains se questionnent à savoir si le journaliste se doit de garder une attitude plutôt « réservée » lorsqu'il interagit sur les diverses plateformes ou plutôt « d'embrasser la transparence et de faire de la transparence une nouvelle exigence déontologique » (Francoeur, 2013) :

« [...] « C'est plus honnête » est l'argument principal invoqué. [...] Le raisonnement se résume ainsi : le journaliste est un citoyen, qui vote et a des opinions, il devrait les exposer et s'exposer, au lieu de prétendre à la neutralité. Le journaliste, un citoyen transparent. [...] La transparence libère le journaliste du stress lié à l'idéal impossible à atteindre qu'est l'objectivité. Elle lui permet aussi de participer plus et mieux aux médias socionumériques, où il peut faire valoir ses opinions en toute candeur et sans crainte de représailles – perte d'emploi par exemple. La transparence serait la nouvelle objectivité et la nouvelle norme s'appliquant au journalisme en ligne et sur les médias socionumériques [...] » (p.2)

Cette tendance des journalistes à mêler activité professionnelle et vie sociale au sein des réseaux socionumériques, ce souci de transparence auprès de leur public ainsi que ce besoin d'expression d'une certaine subjectivité nous poussent à nous questionner sur la façon dont les journalistes parviennent à négocier la question du droit de réserve et du devoir de loyauté envers leur employeur médiatique, de l'impartialité du propos ainsi que la négociation entre le public et le privé (par exemple, la gestion des publications sur un compte personnel versus un compte « officiel » d'un journaliste de

¹² Ibid, p.7

La Presse). Pour Jeanne-Perrier *et al.*, l'appropriation progressive des plateformes sociales serait devenue un impératif pour les journalistes :

« Être journaliste, ce serait désormais aussi non seulement savoir mobiliser mais aussi devoir orchestrer cette panoplie d'applications et de sites reposant sur les logiques de sociabilités. L'ordre d'utiliser les réseaux socionumériques est désormais partout formulé clairement par les marques elles-mêmes qui déploient ensemble un lobbying discursif et sémiotique pour se rendre incontournables. L'ordre, qui se déploie publiquement est également relayé par les équipes managériales et dirigeantes des médias. Elles y voient des moyens supplémentaires d'accompagner les changements économiques et organisationnels de leurs entreprises. Ayant intégré ces contraintes, les journalistes investissent les réseaux socionumériques dans une visée qui pourrait être qualifiée, du moins en partie, de stratégique. » (p. 7)

Cette notion de sociabilité mise de l'avant par Valérie Jeanne-Perrier, Nikos Smyrnaiois et Javier Díaz nous semble importante en ce sens où elle implique que le « public » des médias socionumériques (les « amis » ou les « abonnés ») n'aurait pas le même statut que le « grand » public des médias traditionnels : le rapport au public ne serait pas le même. Dans les médias socionumériques, on trouve normal qu'il y ait des rapports plus personnels que dans les médias traditionnels en ce sens où les personnes en chair et en os s'y expriment et échangent davantage leurs idées grâce à l'interactivité possible. Comment les journalistes peuvent-ils concilier ce « contrat » propre aux médias socionumériques numériques avec celui propre aux médias traditionnels?

1.3 Présentation de la question de recherche

À partir de ce qui précède, ce présent travail de recherche consisterait donc à répondre à la question principale de recherche suivante : **en quoi les médias socionumériques relèvent-ils pour les journalistes d'un contrat de communication spécifique différent de celui des médias traditionnels ?** À la lumière de nos lectures des différents codes de déontologie et des guides de normes et pratiques journalistiques, notre intuition de recherche serait que les médias socionumériques ne relèveraient pas, *a priori*, d'un contrat de communication spécifique, dans le sens où le contrat de

communication des médias socionumériques se situe dans le prolongement de celui qui régit les médias traditionnels (même règles, même droits ou devoirs vis-à-vis du public). En revanche, les médias socionumériques introduiraient des possibilités et des usages nouveaux, de sorte que les acteurs seraient amenés à vouloir changer, voire modifier certaines règles, ce qui, selon nous, pourrait relever d'un contrat spécifique. Sur ce plan, une dimension d'un contrat de communication spécifique pourrait être une absence de normes ou bien des normes en construction dans le sens où les différentes plateformes ne sont pas uniquement utilisées par les journalistes.

1.4 Pertinence scientifique et sociale de la recherche

Tel que discuté plus tôt dans le chapitre, la recherche en communication ou en sciences de l'information et de la communication s'intéresse de plus en plus à l'usage d'Internet et des médias socionumériques ainsi qu'à la place importante qu'ils tiennent dans les pratiques professionnelles des journalistes. De nombreuses études pratiques se sont notamment intéressées à l'étude du journalisme en ligne (Degand, 2012), à la place des médias socionumériques dans le métier de journaliste (Smyrnaio, 2013) ainsi qu'à l'utilisation des médias socionumériques par les journalistes (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015). La plupart de ces recherches ont documenté comment ces médias affectaient les façons de travailler des journalistes, d'organiser leur travail au sein des rédactions ou d'écrire l'information notamment. Notre recherche permettrait de contribuer à l'avancement des connaissances dans le domaine de la communication publique, plus particulièrement aux travaux s'intéressant aux changements dans les pratiques journalistiques, puisque nous cherchons à comprendre l'usage et la perception des médias socionumériques par les journalistes, notamment en tant qu'outil de visibilité et de promotion de soi. L'originalité que nous cherchons à amener dans ce projet est notamment liée à la dimension de contrat de communication. Cette dimension du contrat a déjà été abordée sous différents angles que cela soit en communication ou dans l'étude des pratiques journalistiques, mais n'a jamais été appliquée directement à l'utilisation des médias socionumériques par les journalistes. Ainsi, en nous intéressant

aux changements dans les pratiques journalistiques dans un contexte d'hyperconsommation et de droit à l'information, notre travail pourrait contribuer à une meilleure compréhension de ce qu'implique être journaliste à l'ère des médias socionumériques. En traitant différemment de la dimension du contrat de communication, nous espérons être en mesure d'étudier sous un nouvel angle les pratiques journalistiques en y ajoutant la notion d'utilisation des médias socionumériques par les journalistes tout en permettant d'éclairer le citoyen sur les différents changements encourus ainsi que sur le rôle et la responsabilité du journaliste utilisateur et consommateur de médias socionumériques dans son quotidien et les répercussions qu'ils peuvent avoir sur son travail au quotidien.

CHAPITRE 2

LE CADRE THÉORIQUE

Nous allons maintenant présenter le cadre conceptuel qui nous permettra de situer notre recherche sur le plan théorique. Après avoir exposé le concept de médias sociaux tel que nous l'envisageons dans ce projet, nous définirons et présenterons les notions de journalistes dans le contexte de notre projet ainsi que celles de contrat de lecture et de communication telles que proposées par Veron et Charaudeau.

2.1 Les médias sociaux et l'émergence du web social

2.1.1 Définitions

Selon le Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française (2012), un média social est un « média numérique basé sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenu généré par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. »¹³. C'est notamment par le biais des différents outils et plateformes de réseautages que les internautes peuvent non seulement créer du contenu mais peuvent aussi y ajouter des remarques, le partager et le relayer et ce dans un esprit de collaboration.¹⁴ Les applications les plus souvent associées aux médias sociaux comprennent Wikipédia (wiki), Facebook et MySpace (réseaux sociaux), YouTube (partage de vidéos) ainsi que Twitter (réseau social et microblogage).¹⁵ Pour Stenger et Coutant (2012) on devrait «l'appellation médias sociaux» à la création des différents réseaux sociaux, mais plus particulièrement à la grande montée en popularité, et ce mondialement, d'une

¹³Le grand dictionnaire terminologique (2012) [en ligne]
http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881(consulté le 29 avril 2015)

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

plateforme comme Facebook qui permet la création, le partage et l'échange de contenu généré uniquement par les utilisateurs (Stenger et Coutant, 2012, p. 77). Le concept de médias socionumériques engloberait notamment, selon Proulx *et al.* (2012), les sites de réseautage social, les wikis, les blogues et les microblogues ainsi que les sites de partage de photos ou de vidéos. Ainsi, par l'entremise de ces différents « supports médiatiques » que sont les médias dits sociaux, les utilisateurs communiquent, partagent et s'assurent de « maintenir leur présence en ligne » (Proulx *et al.*, 2012, p. 4).

Fondées en grande partie sur « l'idéologie participative du Web social », l'apparition et la grande popularité des médias socionumériques représenteraient « l'un des développements remarquables d'Internet ces dernières années » (Proulx *et al.*, 2012, p. 2). Selon Millerand, Proulx et Rueff (2010), l'expression « *Web social* » désignerait « d'une part, l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet [...], et, d'autre part, le développement d'usages originaux [...] et centrés sur la participation active des usagers dans la production et diffusion des contenus circulant sur la Toile » (p.2). Le concept de Web social, dans sa dimension technique, renverrait au développement d'Internet en « matière d'architecture et d'applications informatiques » du début des années 2004 (Millerand *et al.* 2010, p. 2). Ce développement permet entre autres de mettre l'emphase sur des fonctionnalités encourageant les usagers à « collaborer entre eux, dans le but de créer et de partager des contenus » par l'entremise des différentes plateformes et outils mis à leur disposition¹⁶ (Millerand *et al.* 2010, p. 2).

Ultimement, le Web social serait défini, selon Proulx et Millerand (2012), par cinq principales caractéristiques : « la capacité des usagers à créer, modifier, remixer et

¹⁶ Les différentes plateformes et outils comprennent notamment : « les blogues, les wikis, les sites de réseaux sociaux (comme Facebook ou LinkedIn), les sites de partage de musiques, d'images ou de vidéos (comme MySpace, Flickr ou YouTube), les métaverses (comme Second Life), ou encore les fonctions de syndication de contenu (fil RSS) ou d'étiquetage (comme del.icio.us) » Millerand *et al.* 2010, p. 2

relayer des contenus, l'accessibilité à ces outils et contenus ainsi que la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler, l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers, des bouleversements dans les modèles d'affaires se fondant sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles et finalement, le Web social comme le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage. » (Proulx *et al.*, 2012, p 2-3).

Essentiellement, le Web social mettrait donc les usagers au centre du dispositif et favoriserait des échanges non seulement par rapport à la création du contenu mais aussi « dans la constitution de réseau entre eux » (Millerand *et al.* 2010, p. 3). Cette capacité qu'ont les usagers à utiliser les différents outils que cela soit pour créer, modifier ou relayer des contenus ainsi que la facilité avec laquelle les usagers peuvent manipuler ces derniers se voient notamment confirmées par une étude conduite par le CEFRIO en 2014 concernant les différentes tendances qu'ont les usagers à utiliser Internet comme source d'information ainsi que comme modes de communications.¹⁷ Cette étude démontre notamment que plus de huit internautes québécois sur dix (85,0 %) utiliseraient les médias sociaux au quotidien que cela soit pour créer, consulter, relayer, ou partager du contenu, ainsi que pour interagir avec d'autres usagers.¹⁸ Même si la télévision reste encore le média de prédilection des Québécois en matière de consommation d'actualités et de nouvelles, suivi de près par les journaux papiers, ceux-ci sont présentement en légère perte de vitesse.¹⁹ De plus en plus, les réseaux sociaux attirent l'attention, notamment par le biais des plateformes les plus emblématiques que sont Facebook et Twitter (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015).

¹⁷ CEFRIO (2014) [en ligne], Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/> (consulté le 29 janvier 2015)

¹⁸ CEFRIO (2014) [en ligne], Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois <http://www.cefrio.qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois/> (consulté le 29 janvier 2015)

¹⁹ CEFRIO (2014) [en ligne], Internet : Source d'information et modes de communications http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/internet_source_info.pdf (consulté le 29 janvier 2015)

C'est donc dire que les médias socionumériques comme Twitter ou Facebook sont en train de changer le paysage médiatique au Québec.

En effet, les données d'une enquête NETendances datant de 2013 révélaient déjà que « plus d'un internaute québécois sur deux (59 %) suit l'information en temps réel sur Internet, que ce soit à partir d'un fil d'actualité, d'un site Web, de notifications, d'une application mobile ou d'un média social comme Twitter ».²⁰ Comme le soulignent Jeanne-Perrier *et al.*, (2015) « ces outils d'écriture, de mise en lien, de mise en format ou de mise en circulation et d'archivage accompagneraient aujourd'hui les transformations des rédactions » (p. 2). Au-delà du rôle qu'ils joueraient dans la diffusion de l'actualité, les réseaux socionumériques seraient donc des outils associés au processus de production de l'information au quotidien.²¹

2.1.2 Contexte

Le développement des technologies numériques doublées de l'augmentation de la vitesse de circulation des données et de l'information caractérisent le début des années 2000 (Gadeau, 2014). Selon Gadeau (2014), « l'Internet n'est plus seulement une gigantesque base de données; il devient un nouveau moyen de communication à distance qui se distingue de la relation interpersonnelle telle que le téléphone l'avait établie jusqu'ici, car il met à disposition de quiconque un espace d'expression public non contrôlé » (p.6). Aussi, l'accessibilité aux différents « espaces d'expression public » ainsi que la capacité des usagers de pouvoir se connecter aux différents réseaux est principalement dû à « la miniaturisation ainsi qu'au perfectionnement des différents dispositifs techniques, tels que les téléphones mobiles » (Gadeau, 2014, p. 6). Nous assistons donc à la naissance de ce qui est communément appelé le Web 2.0; ce Web

²⁰ CEFRIO (2013) [en ligne], Plus d'un internaute québécois sur deux suit l'information en temps réel sur Internet <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiques/plus-dun-internaute-sur-deux-information-internet/> (consulté le 29 janvier 2015)

²¹ CEFRIO (2013) [en ligne], Plus d'un internaute québécois sur deux suit l'information en temps réel sur Internet <http://www.cefrio.qc.ca/salle-presse/communiques/plus-dun-internaute-sur-deux-information-internet/> (consulté le 29 janvier 2015)

qui permettra ultimement à ses usagers de produire, de recueillir, de partager et de relayer du contenu tout en leur permettant de « s'exprimer publiquement et de ne plus être cantonné au rôle de consommateur passif d'informations » (Gadeau, 2014, p. 7).

L'apparition de Twitter en 2006 marque l'entrée en scène d'un outil qui viendra modifier davantage le paysage médiatique au Québec et partout ailleurs. En effet, Twitter permettra à ses usagers de rédiger pour ensuite partager des messages en 140 caractères ou moins, mais d'aussi se créer un fil de presse personnalisé de façon à assurer une veille de l'actualité. Ce nouvel outil sera rapidement adopté et intégré aux pratiques des journalistes tel que souligné par Carbasse, dans la mesure où ce nouveau venu qu'est Twitter « peut être utilisé à la fois comme source d'information et comme outil de diffusion » (Carbasse dans Proulx *et al.*, 2012, p. 205). Comme le mentionne Carbasse, « Twitter favorise une logique proche de celle des médias électroniques traditionnels et l'enrichit de formes d'interactivité en étant à la fois utilisé comme instrument de diffusion et de conversation » (Carbasse dans Proulx *et al.*, p. 205). Cet enrichissement sur le plan de l'interactivité avec les publics n'est pas étranger au double statut potentiel du journaliste, à la fois professionnel de l'information mais aussi figure publique.

2.2 Penser le journaliste : la notion de journaliste en tant que « professionnel » et en tant que « figure publique »

2.2.1 Le journaliste en tant que « professionnel »

Selon le guide de déontologie de la Fédération Professionnelle des Journalistes du Québec (FPJQ), « le rôle essentiel du journaliste est de rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à ses concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent » (FPJQ, 1996). Qu'il soit chroniqueur ou simplement journaliste de terrain, il est primordial pour le journaliste de rapporter les faits tels quels tout en s'abstenant de prendre parti dans la mesure où, selon Charaudeau (2006), il se doit de rester le plus crédible possible:

« Il s'agit pour le journaliste de rapporter les faits de la façon la plus précise possible, avec, comme on le dit en narratologie, un point de vue de narrateur externe qui tenterait de décrire fidèlement la succession des faits, et de mettre en évidence (ou de suggérer quand il n'en a pas la preuve) la logique d'enchaînements entre ceux-ci [...] le discours journalistique ne peut se contenter de rapporter des faits et des dires, le rôle du journaliste est également d'en expliquer le pourquoi et le comment, afin d'éclairer le citoyen, en proposant un questionnement (sans cadre de questionnement pas d'explication possible), élucidant différentes positions et en tentant d'évaluer chacune de celles-ci [...] l'enjeu de crédibilité exige que le journaliste énonciateur, souvent spécialisé ou chroniqueur, ne prenne pas lui-même parti, qu'il explique sans esprit partisan et sans volonté d'influencer son lecteur » (p. 4).

Dans une autre perspective, pour Delforce (1996), le devoir principal de la presse et par le fait même le rôle primaire du journaliste, consiste à donner du sens. Selon lui, il incombe au journaliste non pas tant d'informer son public sur les faits mais plutôt de les mettre en perspective, de les expliciter de manière à ce que son lectorat puisse par la suite se faire sa propre idée (Delforce, 1996). Au final, « donner du sens » ne serait donc pas optionnel pour le journaliste mais constituerait plutôt ce à quoi il se devrait d'aspirer (Delforce, 1996).

Par ailleurs, Ruellan (2007), sociologue et ancien journaliste, propose de se questionner sur le rôle et l'image du journaliste dans la société. S'étant surtout intéressé à la presse parisienne, il conclut que les journalistes joueraient un rôle d'intermédiaire de manière à rendre l'information accessible et intelligible tout en étant à la fois agréable et captivante pour le citoyen (Ruellan, 2007). Ce qui, à la base, semble placer le journaliste dans une position incertaine dans la mesure où d'une part « le journalisme se positionne comme un métier certain, au domaine bien délimité et aux capacités établies » (p. 27), mais, d'autre part, le journalisme se voit aussi être un « espace d'interactions multiples et nécessairement complexes ; sa perception ne peut pas être réduite à ceux qu'un processus a fait désigner journalistes professionnels ; bien d'autres acteurs concourent à la production d'informations. » (Ringoot et Ruellan, 2007, p. 67). Ruellan (2007) en arrivera à la conclusion que le métier de journaliste en est un aux

limites incertaines et au domaine flou : « Il résulte de cette attitude une sorte de flou constitutif (du statut, des structures de contrôle, des missions, des processus de formation et des réquisitions de qualifications, des limites de compétence, des pratiques) dont l'efficacité sur le plan du positionnement social n'est pas sans intérêt [...] ce flou place le journalisme dans un espace mal délimité, aux frontières de multiples domaines interdépendants et – partiellement – fermés » (Ruellan, 2007, p. 36).

Si le métier de journaliste semble en être un aux contours flous, il reste aussi en perpétuelle évolution et continue de se transformer au fil des ans, les journalistes essayant de s'y construire une « identité commune fondée sur le sentiment d'appartenance et de construction permanente » (Le Cam, 2005, p.32). Selon Le Cam (2005), cette identité commune serait construite dans le temps et servirait de dispositif de reconnaissance voire de « colle » sociale pour le groupe : « [l'identité] sert de faire-valoir au groupe vis-à-vis de l'extérieur, agissant donc comme instrument de reconnaissance et de cohésion des membres et, pour le reste de la société, comme un outil de défense du groupe, notamment de ses prérogatives et surtout de la défense d'une image homogène, collective qui serve la représentation du groupe, qui fonde ses différences avec d'autres groupes professionnels et le situe dans la structure sociale » (Le Cam, 2005, p. 32). Toutefois, la popularité ainsi que l'utilisation grandissante des médias socionumériques et d'Internet semblent raviver la question de l'identité journalistique. Selon Demers (2007, cité par Carbasse dans Proulx *et al.*, 2012), la place de choix que prennent de plus en plus les médias socionumériques dans les pratiques quotidiennes des journalistes contribuerait à une « dynamique de déstructuration et restructuration des pratiques journalistiques » (Carbasse, 2012, p. 204). Qui plus est, l'utilisation de ces nouvelles technologies contribuerait éventuellement selon Demers « à désunir ce qui avait été assemblé et qui constituait jusqu'à récemment les formules gagnantes », en laissant les journalistes à la recherche de nouvelles « formules gagnantes », de nouvelles façons de faire (Demers, 2007, p. 29). Forcément, ce temps

désormais passé à s'approprier ces nouveaux outils en laisse donc moins pour effectuer ce que certains qualifient de « vrai travail journalistique ». Ne contribuerait-il pas ainsi à attiser le débat relatif à la pertinence de l'utilisation des médias socionumériques par les journalistes? Qui plus est, en traitant des déstructurations et restructurations du journalisme, l'un des éléments dont Demers (2007) fait état ciblerait la nouvelle séparation des différentes composantes de l'information en laissant l'une (production de contenu) aux journalistes et l'autre (fonction éditoriale) aux journalistes dits citoyens : « la production de l'actualité demeure entre les mains des professionnels pendant que la fonction éditoriale (les commentaires) se répand du côté du « journalisme citoyen » sur Internet et que le magistère journalistique se replie sur la création d'images de journalistes-vedettes et de marques de commerce » (Demers, 2007, p. 29). L'apparition des blogues et autres sites amateurs laisse entrevoir que la montée en puissance dudit journalisme citoyen engendrerait une certaine perte de contrôle quant à la production du contenu journalistique :

[...] la production de contenu pourrait être en train d'échapper des mains des professionnels, médias et journalistes, pour être contrôlée par les individus et les sources dans un mouvement toujours renouvelé de « spins » jaillissant de tous côtés sur Internet. L'activité journalistique amateur, le « journalisme citoyen », pourrait produire des nouvelles au sens habituel de contenu des Actualités. Pour l'instant, cette possibilité paraît pourtant ne se réaliser qu'exceptionnellement. Les blogues sont pour l'essentiel consacrés à l'expression du soi et au commentaire, parfois à propos de l'actualité ... fournie par les médias professionnels. Il arrive aussi que certains contenus sur Internet font la nouvelle ... dans d'autres médias hors Internet. Il reste que l'initiative amateur est stimulée par les outils techniques dont les caméras et téléphones vidéos. (Demers, 2007, p. 46-47).

Ainsi, la production d'information ne serait plus uniquement limitée aux médias dits traditionnels, mais le tout deviendrait un produit beaucoup plus flexible, permettant à un utilisateur ayant accès à Internet de publier, de partager et de relayer du contenu à même les différentes plateformes (Demers, 2007; Carbasse dans Proulx *et al.*, 2012). Cette nouvelle réalité impliquerait, selon Broustau et Carignan (2018) une remise en

question de la « valeur du traitement journalistique de l'information » (p. 6), en ce sens ou la mission du journaliste « consistant à défendre ou à protéger l'intérêt public à travers le travail de recherche, de vérification, de rédaction et de diffusion de l'information » (p. 6) serait désormais « confrontée à la dissémination de contenus produits et diffusés notamment par les internautes hors des canaux institutionnels des médias » (p. 6). Ultimement, les frontières entre les rôles de producteurs et de consommateurs d'informations deviennent de plus en plus floues et vont même jusqu'à potentiellement redéfinir le rôle du journaliste dans la mesure où « [les] acteurs historiques du *gatekeeping* (le groupe journaliste) [doivent] composer avec une multiplicité de nouvelles sources, posant donc pour le groupe professionnel journalistique une série de défis, notamment celui de la redéfinition de son rôle social et de la justification de sa pertinence (Carbasse cité dans Proulx *et al.*, p. 204). Il devient de plus en plus important pour les journalistes de démontrer leur « plus-value journalistique » (Broustau et Carignan, 2018). Pour Resende, Pardo et Nielsen (2017, cités dans Broustau et Carignan, 2018), l'une des façons de le démontrer est en jouant un rôle de « garde-fou contre les fakes news » et de participer :

[A]lors que la montée des médias sociaux a montré un grand potentiel émancipateur, elle a aussi mené au retour du muckraking (journalisme à scandales) et du yellow journalism (« fake news » ou « fausses nouvelles ») à grande échelle (Park, 1923). Cette évolution élude les questions suivantes : « D'où la nouvelle provient-elle? Qu'est-ce qui est vrai? Qu'est-ce qui ne l'est pas? S'il y en a un, qu'est-ce que l'agenda de l'éditeur ? » (Doctor, 2016).

Facebook, l'une des plus importantes plateformes de médias sociaux numériques, tente aussi de faire sa part pour contrer ce phénomène grandissant en s'associant notamment à l'Agence France-Presse (AFP) « pour circonscrire le contenu d'information sur son réseau » en prévision des prochaines élections fédérales au Canada (Papineau, 2018) . De fait, une « application indépendante de vérification des faits » (Papineau, 2018) sera

créé afin que des journalistes de l'AFP, qui auront comme travail la vérification et l'évaluation de l'actualité canadienne au cours de cette période, puisse déterminer le « taux d'exactitude » (Papineau, 2018). Ceci permet donc aux journalistes de mettre à profit ses « capacités journalistiques à contextualiser l'information, à l'approfondir grâce à l'accès à des sources précises et fiables, invitant au recul, et à l'analyse » (Broustau et Carignan, 2018) tout en redonnant, l'espace d'une vérification, ses lettres de noblesse au journalisme.

2.2.2 Le journaliste en tant que « figure publique »

Même si le rôle essentiel du journaliste est de rapporter et de présenter les faits, n'en demeure pas moins que le journaliste agit aussi à titre de figure publique et sociale. Pour Gadeau (2014), cette figure sociale « est appelée à changer dans ce nouvel espace public que constituerait le web social ; le journaliste doit faire acte de contrition et accepter qu'il ne soit plus le seul à s'exprimer/publier, particulièrement sur des supports en ligne » (p.14-15). Le journaliste étant garant de ce qu'il écrit, il le devient encore plus dans la mesure où il se retrouve en première ligne avec l'arrivée des plateformes comme Twitter ou Facebook, ces dernières permettant non seulement au public d'entrer en contact direct avec lui mais aussi de savoir à quoi il ressemble (*via* leur photo de profil notamment)²². Pour Gadeau (2014) la possibilité pour le lecteur d'échanger d'égal à égal avec le journaliste présuppose l'apparition de nouvelles pratiques journalistiques : cet échange permet non seulement au journaliste « d'intégrer le public à ses sources d'information habituelles », mais aussi de le faire contribuer « à son travail rédactionnel » (p 14-15).

Les médias socionumériques semblent potentiellement en train de remplacer les médias traditionnels papier. Ainsi, la place des médias socionumériques apparaît comme une préoccupation récurrente pour les professionnels du journalisme. En effet, comme le

²² Les journalistes de presse écrite et certains journalistes de télévision ou de radio avaient déjà leur photo ou image diffusée dans les médias qui les employaient, mais ce n'était pas le cas de tous, surtout en radio ou en télévision par exemple.

souligne Broustau et Carignan (2018), « le contexte médiatique actuel, avec l'émergence des plateformes socionumériques engendrent de nouvelles pressions temporelles et financières pour les médias traditionnels et la recherche de nouvelles avenues publicitaires » (p.5). D'années en années, le nombre de journalistes qui dépendent directement de leur renom pour être en mesure de travailler s'accroît (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015). En effet, comme l'expliquent Broustau et Carignan (2018), l'abolition de la permanence des journalistes les contraignent souvent à couvrir « plusieurs secteurs en même temps ou de manière alternée. Les affectations fixes de journalistes à des rubriques précises (politique, économie, culture, faits divers, sports, loisirs...) sont remplacées par des affectations mouvantes, qui complexifient leurs tâches mais aussi celles des professionnels de la communication. » (p.10) Pour survivre dans la sphère médiatique, le journaliste se doit de maintenir son statut d'autorité, voire sa popularité, ainsi que sa crédibilité. Cette « lutte pour la visibilité » impliquerait, selon Broustau et Carignan (2018) la participation d'acteurs aux statuts multiples et plus ou moins professionnels (blogueurs, youtubeurs, instagrameurs par exemple) (p.16).

Cette implémentation et cette appropriation des réseaux socionumériques par les journalistes dans leur travail quotidien les conduiraient donc en grande partie à faire la promotion de leur travail sur les différentes plateformes, cette promotion devenant « un moyen pour le journaliste de démontrer ses compétences professionnelles supposées » (Jeanne-Perrier *et al.*, p. 3). Cette question du besoin de visibilité (promotion du travail, démonstration des compétences professionnelles etc.) occupe, selon Voirol, une place des plus importantes dans nos sociétés contemporaines (Voirol, 2005). Voirol s'appuie notamment sur les réflexions d'Hannah Arendt à propos de l'apparence publique et rappelle que « [d]ans sa perspective, apparaître c'est exister dans un espace d'actions et d'interrelations réciproques. » (Voirol, 2005, en ligne). Ainsi le domaine public impliquerait une obligation de se rendre apparent aux autres et de témoigner de son expérience du monde de façon mutuelle.

Selon certains praticiens du milieu journalistique et des communications²³, la façon de se différencier sur les différentes plateformes sociales passerait par la mise en scène de soi, par la couleur dont le journaliste teinte sa présence de manière à faire valoir toutes les facettes de sa personnalité. Toutefois, comment le journaliste parvient-il à négocier le parler public-privé, en sachant pertinemment que les médias socionumériques peuvent à la fois devenir une bénédiction ou une malédiction et que les usages privés des journalistes doivent nécessairement être compatibles avec les politiques de l'entreprise médiatique qui les emploie? D'une part, « la nature sociale de ces réseaux implique que chaque propos qui y est échangé peut devenir public » (FPJQ, 2010). Le journaliste se doit donc de faire attention à cette « couleur » de manière à ne pas être tenté d'émettre une opinion, ou à trop laisser transparaître sa « subjectivité ».

Pour Cardon, « les nouvelles formes de communications qui se développent sur les médias socionumériques ont contribué à projeter sur la scène publique des énonciations que nous avons l'habitude de considérer comme privées » (Cardon dans Proulx *et al.*, 2012, p. 34)²⁴. Selon Cardon, avec la montée en popularité des médias socionumériques, la séparation entre le privé et le public qui se serait jadis faite naturellement ne se fait plus à cause justement de ce besoin de validation de notre existence aux yeux d'autrui (Cardon dans Proulx *et al.*, 2012). Pour Granjon et Denouël (2010), « l'internet des réseaux sociaux est devenu l'un des principaux supports de l'injonction à la visibilité qui invite massivement les individus à exposer leur identité en ligne pour la faire reconnaître et valider par les autres » (cités par Cardon dans Proulx *et al.*, 2012, p. 35-36). Les professionnels du journalisme n'échappent pas à cette injonction. Cette contrainte de relations publiques signifie donc pour le journaliste être constamment confronté à la subjectivité, la sienne et celle d'autrui, aux propos

²³ Nous faisons notamment référence aux propos de l'animateur de télévision et de radio Matthieu Dugal tenus lors d'une conférence donnée le 14 avril 2014 dans le cadre du cours COM7620 Médias socionumériques et espaces communicationnels à l'UQAM.

²⁴ Ce phénomène a aussi amené certains auteurs à reprendre le concept d'extimité de Serge Tisseron. Pour Tisseron (2011) l'extimité est le besoin ou le désir de « se montrer », de rendre visible à autrui des aspects relevant de son intimité : « le désir d'extimité est inséparable du désir de se rencontrer soi-même à travers l'autre et d'une prise de risques. » (p. 85)

passionnés, à l'intimité ou l'extimité des gens qu'il suit ou, tel que mentionné dans notre problématique, à être davantage contraint par des règles que les autres citoyens, règles fixées par l'entreprise qui l'emploie. Ainsi, les journalistes ne sont pas des consommateurs de médias socionumériques ordinaires. Ils sont contraints de peser leurs mots, de faire plus attention aux propos qu'ils partagent avec leurs « amis » ou « abonnés », car pour eux, tout est de l'ordre du public.

Au final, le monde socionumérique des journalistes semble reposer sur une mise en scène de soi délicate : le journaliste se doit de trouver un équilibre entre se forger une couleur propre, différencier sa présence, tout en donnant aux lecteurs suffisamment d'informations pour alimenter les plateformes sans les encombrer. L'instantanéité du partage des propos contribue non seulement au besoin de valorisation et de rétroaction mais aussi au besoin de transparence de la part des utilisateurs. Il va sans dire qu'une certaine prudence et nuance des propos restent de mise pour le journaliste dans la mesure où, de par sa profession et les règles qui la régissent, dans son utilisation, les médias socionumériques sont définis comme entièrement publics, de sorte que la distinction entre public et privé ne s'appliquerait pas lorsqu'il s'exprime sur les réseaux sociaux. Ce cadre de contraintes pose alors la question des obligations institutionnelles dans lesquelles les journalistes se retrouvent sur les médias socionumériques et de la gestion de ce que l'on peut appeler un « contrat de communication » avec les publics, employeur inclus.

2.3 Penser la notion de « contrat » : le contrat de lecture et le contrat de communication

« Passe-t-on contrat lorsque l'on communique? », c'est ce que se demandent Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère (2004, p. 133). Pour les auteurs de « La métaphore du contrat » (2004), « parler de contrat, c'est penser la communication en termes d'institution sociale, c'est interroger la relation entre le texte et son interprétation. » (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004, p.133). L'idée de contrat a été travaillée dans plusieurs disciplines dont en psychologie sur le plan de la cognition ainsi que dans les

sciences de l'information et de la communication (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004). Dans ce dernier domaine, l'idée de contrat a été développée sous plusieurs formes, générale (contrat de communication) ou particulières (contrat médiatique, énonciatif ou de lecture notamment) (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004).

Dans le cadre de notre projet, ce sont les angles du contrat de lecture et du contrat de communication que nous retenons comme les plus utiles par rapport à notre questionnement de recherche.

2.3.1 La notion de « contrat de lecture »

La notion de contrat de lecture a été développée à partir des travaux d'Eliseo Veron. Pour Veron, lorsque l'on parle de « contrat », on s'attarde principalement à l'étude de la position que prend le média tant par rapport à sa concurrence qu'à son public (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004). Cette notion de contrat « se comprendrait non comme une théorie globale de la communication mais comme l'une des composantes d'un programme visant à articuler analyse sémiotique (l'étude interne) et enquêtes en réception (l'étude externe) » (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004, p.134). Selon les auteurs, le contrat de lecture invite alors à la fois à réfléchir à la manière dont un document a été rédigé (quelle est sa forme) et aux conditions extérieures qui l'ont entouré, donc aux pratiques et aux relations qui l'ont rendu possible. Pour Pierre Gonzales (1996), « le contrat de lecture est un dispositif d'énonciation où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est d'établir une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur » (Gonzales, 1996, p. 52). Ce contrat de lecture se traduit donc par la création d'un lien avec son lectorat et passe invraisemblablement par le biais de la transmission d'une expérience entre le producteur et le lecteur. Le contrat de lecture est implicite, et est basé sur des attentes de part et d'autre.

La popularité grandissante du Web 2.0 et des médias socionumériques permet aux praticiens de l'information d'établir un canal de conversation, plus direct, avec leur lectorat, contribuant à un certain changement dans les pratiques journalistiques. Cette nouvelle proximité entre le journaliste et son public contribue à transformer le paysage médiatique actuel en changeant la façon de produire du contenu pour le journaliste et de le consommer pour son public (Granier, 2011). Comme nous l'avons précédemment évoqué dans ce chapitre et comme le rappelle Granier, le lecteur /consommateur de nouvelles n'est plus seulement représenté comme un public pour lequel produire de l'information mais « il devient partie prenante », catapulté au cœur du paysage médiatique, appelé éventuellement à son tour à devenir en quelque sorte un producteur de contenu (Granier, 2011, p. 60). Alors que pour Eliseo Veron, « c'est le média qui propose le contrat », avec les médias socionumériques, tel que mentionné plus haut, c'est plutôt le consommateur qui « devient partie prenante d'un contrat de conversation plus vaste » (Granier, 2011, p. 60). L'auteur parle ici de « déplacement de la notion de contrat » plutôt que d'absence de contrat (Granier, 2011, p. 60) et propose d'inclure la notion de « contrat de conversation » pour tenir compte de la dimension interactive de la relation entre les journalistes ou producteurs d'information et les publics. Dans le cadre de notre projet, cette perspective nous amène à nous demander comment la dimension interactive ou la notion de conversation peuvent se manifester dans le travail et les perceptions des journalistes sur les médias socionumériques.

2.3.2 La notion de « contrat de communication »

Pour Charaudeau (1995, texte en ligne) l'idée de contrat de communication s'articule notamment autour des caractéristiques spécifiques d'un acte de communication qui permet à son lectorat de le reconnaître. Ceci permet ultimement de faire la différence entre un texte d'opinion d'un chroniqueur (*columnist*), d'un texte ayant un côté plus factuel, ou parfois plus sérieux. Cela catégorise les différents genres journalistiques pour le public en lui fournissant des indices nécessaires, de présentation notamment, lui

permettant de savoir à l'avance à quoi il est en droit de s'attendre. Il y aurait quatre principes à la base du contrat de communication selon Charaudeau (1993, texte en ligne) :

1. Le principe d'interaction, témoigne de la relation entre le producteur (journaliste) et le consommateur du contenu (son lecteur). Ultimement, le producteur ne peut exister sans le consommateur comme l'acte d'interaction, tel que décrit par Charaudeau, ne peut exister que s'il y a interprétation de la part du lecteur, donnant ainsi un sens au contenu produit. Au final, même si le producteur et le consommateur existent indépendamment l'un de l'autre, « l'acte de communication est le résultat d'une *co-construction*. » (Charaudeau, 1993, texte en ligne).
2. Le principe de pertinence, quant à lui, suggère que le consommateur suppose à la base que le producteur rédige son contenu en ayant en tête un but ultime, une intention préétablie (par exemple, faire comprendre les enjeux de la Charte des valeurs au lectorat) de manière à pouvoir outiller le lecteur et ainsi l'aider à avoir un minimum d'informations pour pouvoir comprendre ce qui est publié et pouvoir ainsi continuer à publier pour lui, légitimant ainsi le travail du producteur.
3. Le principe d'influence pour sa part, consiste à comprendre les intentions du lectorat dans le but d'influencer ses décisions ou ses choix.
4. Finalement, le principe de régulation « détermine, à la fois, les conditions pour que les partenaires de la communication entrent en contact et se reconnaissent comme partenaires légitimés », c'est-à-dire que les journalistes et les lecteurs doivent se sentir le droit à un espace de parole au-delà du principe d'influence (Charaudeau, 1993, texte en ligne).

À la lumière de ces explications, nous pouvons constater que cette notion de contrat de communication, telle que proposée par Charaudeau, tient compte de la dimension sociale de l'analyse des discours permettant d'étudier les échanges communicationnels. (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004).

Dans l'article « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », Charaudeau (2006) distingue enfin la notion de contrat de communication médiatique de celle de contrat d'énonciation journalistique, le tout formant ce qu'il nomme « le contrat médiatique ». En somme, le contrat de communication médiatique

implique une action de production de contenu de la part du journaliste ainsi qu'une action de réception du contenu par son public; il a pour but ultime d'informer (Charaudeau, 2006). Le contrat d'énonciation journalistique, lui, traite de la façon de mettre en scène le contenu informationnel par le journaliste à l'attention d'un public, contenu ayant partiellement été imposé par « le dispositif et en plus imaginé et construit par lui » (Charaudeau, 2006, p. 3). Le contrat médiatique aurait ainsi une double visée : à la fois éthique dans la mesure où il y a action de production d'information pour ultimement les transmettre au récepteur « au nom des valeurs démocratiques » mais aussi commerciale avec pour but d'attirer le plus de lecteurs possible afin d'assurer la « survie du médium » (Charaudeau, 2006, p. 3). Comme le souligne l'auteur :

La finalité éthique oblige l'instance de production à traiter l'information, à rapporter et commenter les événements de la façon la plus crédible possible : elle se trouve surdéterminée par un enjeu de crédibilité. La finalité commerciale oblige l'instance médiatique à traiter l'information de façon à capter le plus grand nombre de récepteurs possible : elle se trouve surdéterminée par un enjeu de captation » (p. 3)

Le journaliste se retrouve encore une fois au centre du dilemme de partager ou non son opinion : « d'une part l'enjeu de crédibilité exige de lui qu'il ne prenne pas parti et d'autre part, l'enjeu de captation le conduira parfois à prendre position » (Charaudeau, 2006, p. 3). Ce dilemme prend inévitablement une toute autre ampleur lorsqu'il est question du rapport des journalistes aux médias socionumériques. De fait, le journaliste se doit d'être présent sur les différentes plateformes non seulement pour que son contenu soit lu, partagé et relayé, mais aussi parce qu'il a besoin d'une certaine reconnaissance du public ou de ses pairs. Ce besoin de reconnaissance pousse parfois le journaliste à franchir les limites imposées par les divers codes déontologiques pour des clics additionnels ou de nouveaux abonnés. Cet « enjeu de captation » dont fait état Charaudeau (2006) ajouterait selon nous une pression additionnelle, en ce sens où, s'il veut survivre dans cette jungle sociale où règne la loi du plus fort, la loi du plus populaire et où on est « jugé » non pas tant sur le fond mais sur le nombre clics générés

ou sur le nombre d'abonnés, le journaliste se devrait d'ajouter sa touche personnelle et de rester transparent avec son public sur les différentes plateformes qu'il emploie pour communiquer. Ceci se fait notamment en commentant l'actualité et en donnant parfois son opinion, afin de générer des partages ou clics de plus pour satisfaire son employeur ou pour tout simplement gagner des abonnés supplémentaires pour assurer sa propre popularité, légitimité ou autorité.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Cette partie décrira et expliquera la méthodologie suivie pour mener à bien notre recherche. Nous présenterons d'abord nos questions spécifiques de recherche, puis nous introduirons le choix de notre méthode de recherche. Nous expliciterons ensuite nos techniques de recueil et d'analyse de données avant de conclure sur les dimensions éthiques impliquées dans la recherche et l'échéancier de réalisation.

3.1 Rappel de la question générale de recherche

Comme mentionné dans le premier chapitre de ce mémoire, le présent travail de recherche a consisté à explorer la question générale suivante : en quoi les médias sociaux numériques relèvent-ils d'un contrat de communication spécifique pour les journalistes, différent de celui des médias traditionnels? Notre intuition de recherche était que les médias sociaux numériques constitueraient un prolongement des médias traditionnels plutôt qu'un contrat de communication spécifique, car le contrat de communication sur les médias sociaux numériques pourrait se situer dans le prolongement de celui qui régit les médias traditionnels, c'est-à-dire que le journaliste :

- parle au nom du média et non en son nom personnel;
- qu'il doit exercer son travail avec discernement;
- qu'il exerce son devoir de réserve;
- qu'il s'assure de la véracité de ses sources
- et bien entendu qu'il évite de donner son opinion.

En somme, le journaliste est tenu sensiblement aux mêmes règles sur les plateformes sociales que s'il doit publier avec un média traditionnel et il a les mêmes droits ou devoirs vis-à-vis de son public (validation de l'information/ devoir de réserve).

En revanche, d'après le cadre théorique que nous venons d'exposer, les médias socionumériques introduiraient des possibilités ainsi que des usages nouveaux, de sorte que les acteurs pourraient être amenés à vouloir changer, voire modifier certaines règles, ce qui, selon nous, pourrait alors relever d'un contrat spécifique. Sur ce plan, un contrat de communication spécifique pourrait être marqué par une absence de normes ou bien par des normes en construction dans le sens où les différentes plateformes ne sont pas uniquement utilisées par les journalistes.

À l'issue de notre problématique et du cadre théorique s'y rattachant, nous avons choisi de structurer notre interrogation centrale autour des trois questions spécifiques de recherche suivantes :

Q1 : Comment les journalistes utilisent-ils les médias socionumériques? Nous nous demandons notamment ici comment les journalistes positionnent ces médias entre outil de travail et outil de relations publiques : par exemple, comme outil de travail dans le sens où ils les utilisent à des fins de recherche, de veille et diffusion de l'information, ou comme outil de relations publiques dans le sens où ils les utilisent comme outil de promotion de soi et de promotion de leur travail. Notre question fait ici écho aux différentes études que nous avons citées afin de définir le journaliste (en tant que professionnel et en tant que figure publique) ainsi qu'aux définitions des médias socionumériques et du contrat de communication prenant en considération les productions et les pratiques sociales.

Intuition de recherche

- Selon nous, les journalistes utiliseraient les médias sociaux numériques à la fois comme outil de travail et comme outil de relations publiques.

Q2 : Comment les journalistes perçoivent-ils les médias sociaux numériques? Nous nous demandons notamment ici s'ils les perçoivent comme un avantage, une contrainte, une obligation ou une « perte de temps » dans un contexte où les journalistes disent manquer de temps pour faire leur travail. Cette question fait écho aux différentes perceptions qu'ont les journalistes sur la transformation des pratiques et normes journalistiques avec la popularité grandissante des médias sociaux numériques.

Intuition de recherche

- Nous sommes d'avis que les journalistes percevraient les médias sociaux numériques principalement comme un avantage dans la mesure où ceux-ci s'avèrent un outil rapide et efficace de collecte d'information. Cependant, nous sommes aussi d'avis que certains journalistes pourraient également percevoir les médias sociaux numériques plutôt comme une contrainte dans la mesure où ces plateformes leur enlèveraient le droit, en tant que citoyens, de dire publiquement ce qu'ils pensent.

Q3 : Quelles règles et normes les journalistes respectent-ils ou se donnent-ils comme cadres pour utiliser les médias sociaux numériques? Sur le plan des normes, en particulier, comment perçoivent-ils le public auquel ils s'adressent? Cette question renvoie aux différents codes déontologiques cités afin de définir les règles ainsi qu'aux définitions du contrat de communication, prenant en considération la transformation des pratiques journalistiques dans un contexte d'hyperconsommation.

Intuition de recherche

- Nous pensons que les journalistes s'approprient différentes règles existantes dans le but de se réinventer un cadre individuel propre à leur utilisation des médias sociaux numériques.

3.2 Démarche de recherche : une recherche qualitative

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche et de développer notre compréhension du phénomène à l'étude, nous nous inscrivons dans une démarche de recherche essentiellement qualitative. La recherche qualitative vise essentiellement à la compréhension d'un phénomène et se caractérise par sa capacité à le décrire dans toute sa complexité (Bonneville *et al.*, 2007). Selon Bonneville *et al.*, (2007) lorsqu'un chercheur emploie la démarche quantitative, c'est parce qu'il désire avant tout explorer et construire des théories plutôt que de les vérifier, dans la mesure où la recherche qualitative « traite de données étant difficilement quantifiable » (p.156) ou, comme le mentionne Deslauriers (1991), « elle [la recherche qualitative] se prête bien à l'étude des phénomènes complexes et mouvants » (Deslauriers cité dans Bonneville *et al.*, 2007, p.156). C'est pourquoi nous avons adopté une approche qualitative de type exploratoire compte tenu du fait que la recherche ne s'est jamais précisément intéressée auparavant au sujet que nous entendons traiter. Finalement, notre recherche sera de type descriptive dans la mesure où elle cherchera à décrire le plus fidèlement possible et le plus objectivement possible le phénomène observé (Bonneville *et al.*, 2007).

Comme la recherche qualitative peut être menée de différentes façons - plus de 27 types de recherches ont été dénombrés par Tesch (1990, cité dans Bonneville *et al.*, 2007) par exemple et plus de 12 recensés par Wolcott (1992 cité dans Bonneville *et al.*, 2007) - il était important de convenir d'une méthode précise pour nos travaux. Notre recherche consiste à étudier les changements potentiels dans les pratiques journalistiques du point de vue des journalistes en regard de la popularité grandissante des médias socionumériques, plus précisément à explorer comment les médias socionumériques peuvent relever d'un contrat de communication spécifique pour les journalistes, contrat différent de celui des médias traditionnels. Il nous fallait donc adopter une méthode nous permettant d'avoir accès aux points de vue des journalistes et à leurs expériences. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'opter pour une approche axée sur des entretiens de recherche.

3.3 Méthode de recueil des données : l'entretien de recherche

3.3.1 L'entretien de recherche

L'entretien de recherche permet au chercheur d'amasser des données liées au discours des individus qu'il interviewe : « C'est un dispositif de face à face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche. » (Freysinet-Dominjon cité dans Bonneville *et al.*, 2007, p.173). L'entretien de recherche se veut donc « une rencontre entre 2 individus au cours de laquelle le chercheur donne la parole à son interlocuteur sur des thèmes spécifiques liés à sa recherche, reposant sur un dispositif construit par le chercheur » (Bonneville *et al.*, 2007, p.173). Le but ultime d'un entretien de recherche, comme le mentionne Deslauriers (1991), est de comprendre et de savoir ce que l'interviewé pense tout en essayant d'en apprendre plus sur ses intentions, ses idées ou ses sentiments, choses que le chercheur ne peut observer directement (Deslauriers cité dans Bonneville *et al.*, 2007, p.173). Au final, cette rencontre entre deux individus s'organise notamment autour des questions spécifiques du chercheur par le biais de canevas ou grilles d'entrevue (Bonneville *et al.*, 2007).

Comme souligné par Demazière (2012), l'entretien est principalement utilisé en sociologie et se présente comme un moyen idéal pour « saisir les expériences vécues des membres de collectivités, pour comprendre les significations attribuées à une activité par ceux qui y sont engagés, pour appréhender les interprétations que les individus font des situations et mondes auxquels ils participent » (p.30). L'objectif principal de l'entretien de recherche est de « susciter la production d'une parole centrée sur la vie du locuteur, des fragments de son existence, des pans de son expérience, des moments de son parcours, des éléments de sa situation » (Demazière, 2012, p.31). L'entretien de type qualitatif, contrairement au questionnaire, est évolutif : on peut rarement « prévoir entièrement le contenu et ce, même si l'on définit un certain nombre de thèmes que l'on veut aborder » (Poupart, 2012, p.63). Permettant à l'interviewé de

traiter des différentes questions dans ses mots et comme il le perçoit, l'entretien de type qualitatif se structure autour d'une consigne de départ étant relativement large, qui lui permettra ensuite de traiter des différents thèmes de la recherche avec l'intervieweur (Poupart, 2012).

Par ailleurs, les chercheurs analysent de plus en plus ce que disent les journalistes de manière à mieux comprendre les différents enjeux, ou comme dans notre cas, les impacts de certaines mutations comme l'incorporation de nouveaux outils dans les pratiques des journalistes (Broustau *et al.*, 2012). Selon Broustau *et al.* (2012), « l'entretien est à la fois un enjeu et un jeu d'échanges en miroir entre acteurs aux objectifs variés tout autant qu'une relation ambiguë avec des sujets eux-mêmes fréquemment amenés à conduire des entretiens avec leurs sources » (p.8). Le journaliste n'est donc pas un sujet facile à interviewer pour le chercheur dans la mesure où, non seulement il se retrouve l'espace d'un moment, de l'autre côté du « micro », mais aussi qu'il sait en quelque sorte à quoi s'attendre et parvient à saisir les intentions du chercheur en anticipant les réponses attendues de lui (Broustau *et al.*, 2012). C'est pourquoi le chercheur doit être en mesure de « trouver les modalités adéquate pour faire prendre la parole à un journaliste » (Broustau *et al.*, p. 9) ou comme Gilles Bastin le souligne, être en mesure de construire un certain espace de dialogue réciproque entre le chercheur et le journaliste (Bastin cité dans Broustau *et al.*, 2012). Les objectifs de l'entretien soulignés ici correspondent tout à fait à ce que nous souhaitons réaliser dans notre recherche, c'est-à-dire connaître la position des journalistes sur ce qu'ils vivent dans leur travail avec les médias socionumériques et connaître leur utilisation générale de ces médias, en apprendre davantage sur leur situation dans ce contexte.

3.3.2 L'entretien semi-dirigé

Il existe trois types d'entretien de recherche : l'entretien non-dirigé, l'entretien semi-dirigé et l'entretien dirigé. Afin d'explorer les différentes perceptions et stratégies des journalistes lors de telles situations de communication, nous avons choisi de procéder

à des entretiens semi-dirigés avec des journalistes. Selon Bonneville *et al.*, (2007) « l'entrevue semi-dirigée est une entrevue au cours de laquelle le chercheur adopte aussi une attitude de compréhension, mais ses relances sont guidées par une grille d'entrevue préalablement construite, permettant au chercheur d'aborder avec l'interviewé une série de thèmes qui auront été définis tout en lui laissant la possibilité de soulever et d'aborder d'autres thèmes » (p.175). Nous nous sommes notamment inspirée des questions spécifiques soulevées dans notre problématique ainsi que notre cadre théorique pour alimenter notre grille d'entrevue afin de déterminer les thèmes lors de l'entretien.

Nous devons en outre veiller à respecter l'exploration par les interviewés de leur propre vécu au sens où les thèmes de notre grille devaient être abordés tout en nous assurant que nous n'empièterions pas sur l'occasion des interviewés de livrer leur vision des choses et d'y apporter leur compréhension par rapport à nos questionnements. De fait, pour Savoie-Zajc (1997), « l'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le flux de l'entrevue dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux sur lesquels il souhaite entendre le répondant, permettant ainsi de dégager une compréhension riche du phénomène à l'étude » (Savoie-Zajc *dans* Bonneville *et al.*, 2007, p.177-1778). Jean Poupart ajoute que l'intervieweur joue un rôle de facilitateur, il se doit, lors d'un entretien de type qualitatif, de s'assurer que l'interviewé soit à l'aise de laisser libre cours à ses idées tout en allant le plus loin possible « dans l'exploration de ses expériences ainsi que dans l'explication de ses perspectives » (Poupart, 2012, p. 61).

Nous avons choisi de privilégier l'entretien semi-dirigé pour notre recherche car nous avons besoin de concevoir et de recueillir le point de vue des journalistes sur le changement des pratiques journalistiques avec l'utilisation des médias sociaux numériques, mais aussi de comprendre et de saisir la complexité du nouveau

contrat de communication potentiellement engendré par la réglementation floue encadrant leur utilisation. Tel que mentionné au préalable, l'aspect « semi-dirigé » devait permettre une certaine liberté de parole à l'interviewé en lui donnant la possibilité d'aborder des sujets n'ayant peut-être pas été pris en considération lors de l'élaboration du canevas d'entrevue.

3.3.3 Réalisation des entretiens

La réalisation des entretiens que nous avons menés s'appuie sur un volet exploratoire réalisé au printemps 2015 dans le cadre d'un séminaire de recherche suivi auprès de Jean Charron sous la supervision de ma directrice de recherche. Dans le but de réaliser le travail final demandé dans ce séminaire, nous avons réalisé quatre entretiens exploratoires qui nous ont permis de mettre sur pied un premier guide d'entrevue potentiel (présenté en annexe). Ces quatre entretiens exploratoires ont été menés d'une part auprès de deux journalistes utilisateurs des médias sociaux, travaillant dans des milieux différents : le premier entretien a été réalisé auprès d'un journaliste d'un magazine d'affaires publiques tiré à plus de 150 000 exemplaires, possédant plus de 11 ans de métier et exerçant aussi à la radio et à la télévision; le second entretien a été mené auprès d'une journaliste d'un magazine ayant plus de 3 millions de lecteurs, possédant plus de 14 ans de métier. D'autre part, les deux autres entretiens ont été menés auprès de la présidente du Conseil de presse du Québec ainsi qu'auprès de la présidente de la FPJQ.

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons mené un total de 11 entretiens, sept semi-dirigés en plus des quatre entretiens exploratoires déjà cités, d'une durée approximative de 45 minutes, à partir du guide élaboré. Les entrevues se sont déroulées au cours des mois de décembre 2015 et janvier 2016, quatre des entretiens ont été réalisés face-à face et les trois autres furent réalisés par téléphone. Ils nous ont permis d'en apprendre plus sur la position des participants, soit à titre de journaliste soit à titre d'organe régulant les pratiques journalistiques, sur leur travail quotidien avec les

médias socionumériques ainsi que sur leur utilisation générale des différentes plateformes de manière à pouvoir en apprendre davantage sur leur situation dans ce contexte. Notre échantillon de répondants est un échantillon de type raisonné, c'est-à-dire que nous avons spécifiquement choisi en fonction de l'intérêt significatif qu'ils représentaient pour notre recherche. Les participants ont été sélectionnés en fonction de leur rôle, du type de média pour lequel il travail, de leur utilisation des médias socionumériques ainsi qu'en fonction du nombre d'année de métier. critères suivants pour faire notre sélection :

Question d'avoir une idée globale, nous avons retenus des journalistes praticiens, comptant au moins 10 années d'expérience, étant moyennement actifs à très actifs sur les différentes plateformes. Nous avons choisi de nous entretenir avec des journalistes ayant une affectation dans le milieu politique (provincial, municipal ou fédéral) et oeuvrant pour des entreprises de presse québécoise écrite, une francophone et une anglophone, soit *La Presse* et *The Globe and Mail*, ainsi que pour une entreprise de presse télévisuelle, nommément Radio-Canada. Nous avons misé sur des praticiens d'expérience car nous voulions voir comment ils avaient vécu les différents changements de l'écosystème médiatique. En plus des praticiens, nous nous sommes entretenue avec deux membres d'instances de réglementation comme nous souhaitions aussi avoir leurs perspectives. Nous avons préconisé une approche de type face-à-face pour les entretiens. Pour des raisons pratiques, nous comptions sélectionner notre échantillon de journalistes dans la région de Montréal. Nous avons cependant mené trois de nos entretiens au téléphone puisque certains des participants interviewés se trouvaient à l'extérieur de la grande région de Montréal, en l'occurrence à Ottawa et à Québec. Tous nos entretiens ont été enregistrés avec le consentement des répondants et furent retranscrits intégralement par la suite en vue de l'analyse.

3.3.4 Présentation des participants Réalisation des entretiens

3.3.4.1 Les journalistes praticiens

Le premier groupe de répondants est constitué de cinq journalistes praticiens. Cette section mettra en lumière le parcours professionnel des différents journalistes interviewés dans le cadre de notre travail de recherche. Tel que nous l'avons présenté plutôt dans notre travail, les personnes que nous avons interviewées ont tenu à ne pas garder l'anonymat. Nous avons donc respecté leur choix en les identifiant. Comme nous cherchons à comprendre en quoi les médias sociaux relèvent d'un contrat de communication différent de celui des médias traditionnels, nous avons choisi d'interviewer des journalistes oeuvrant dans le milieu politique / société de manière à vérifier si les médias sociaux introduiraient des usages nouveaux comme les différentes plateformes ne sont pas uniquement utilisées par les journalistes.

Daniel Leblanc – The Globe and Mail

Daniel Leblanc est titulaire d'une maîtrise en sciences politiques de l'Université d'Ottawa et d'une maîtrise en journalisme de l'Université Carleton.²⁵ Journaliste depuis plus de 20 ans, il débuta sa carrière comme pigiste pour le *Canadian Geographic*, *L'Actualité* et *Franc-Vert*²⁶. Il poursuit ensuite sa carrière comme journaliste au *Ottawa Citizen* et travaille depuis 1998 à titre de journaliste et correspondant parlementaire pour *The Globe and Mail* à Ottawa. Il est notamment connu pour avoir été le confident de l'informateur *Ma Chouette*, qui lui a permis de lever le voile sur le scandale des commandites, menant ultérieurement à la création de la commission Gomery (Collard, 2010). On dit de lui qu'il est un redoutable journaliste et qu'il a l'enquête dans le sang (Collard, 2010).

²⁵ <https://www.theglobeandmail.com/authors/daniel-leblanc/>

²⁶ https://fr.wikipedia.org/wiki/Daniel_Leblanc

Nathalie Collard – La Presse

Nathalie Collard a fait des études en journalisme à l'Université Concordia²⁷. Journaliste à La Presse depuis près de 20 ans, elle a aussi été collaboratrice pour les magazines *Elle Québec* et *Châtelaine*, pour *Infopresse* ainsi qu'à l'hebdomadaire *Voir*.²⁸ Nathalie Collard est aussi essayiste et s'intéresse « depuis plus de 25 ans aux questions de société qui touchent la famille, en particulier la vie des femmes », comme l'indique sa biographie d'auteure sur le site de Québec Amérique.²⁹

Martine Biron – Radio-Canada

Journaliste à Radio-Canada depuis plus de 25 ans, elle y a commencé en 1993. Trois ans plus tard elle fait ses débuts au bulletin de nouvelles de 18 heures, le Montréal ce soir, où elle couvre entre autre la guerre des motards et la crise du verglas. Elle est nommée correspondante à Edmonton en 2000 puis correspondante parlementaire à Québec en 2007. Elle est, depuis 2017, analyste politique à la colline parlementaire à Québec.³⁰³¹

Paul Journet – La Presse

Titulaire d'un baccalauréat en philosophie-psychologie et d'une scolarité de maîtrise en philosophie à l'Université de Montréal, Paul Journet a débuté sa carrière de journaliste à *La Presse* comme stagiaire en 2004 et y obtiendra un premier poste de pigiste. Il contribuera aussi à titre de pigiste aux magazines *L'Actualité* et *Les Affaires* ainsi qu'à l'émission *Les Débrouillards*. En 2007, il décroche un poste de chroniqueur et sera notamment affecté aux Arts et spectacles ainsi qu'aux Sports. Il tiendra aussi un

²⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Nathalie_Collard

²⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/Nathalie_Collard

²⁹ <https://www.quebec-amerique.com/auteurs/nathalie-collard-454>

³⁰ <http://blogues.radio-canada.ca/politique/author/mbiron/>

³¹ <https://www.lesoleil.com/blogues/richard-therrien/veronique-prince-quitte-tva-pour-radio-canada-24eacf838f009ad4fe7473d6882f1143>

blogue électoral sur Cyberpresse. En 2010, ayant à peine 30 ans, il est affecté à la colline parlementaire (Québec) à titre de courriériste. Éditorialiste à *La Presse* depuis maintenant quatre ans, il contribue aussi au paysage médiatique télé et radio comme chroniqueur.^{32 33}

François Cormier – TVA Nouvelles

Titulaire d'un baccalauréat en communications (journalisme) de l'Université du Québec à Montréal, François Cormier a été le premier animateur, en 2008, de l'édition weekend du *Téléjournal Québec* à Radio-Canada. Connu pour ses capsules «La vérif» à Radio-Canada, il fera sa place chez le diffuseur public et y occupera de nombreux postes, notamment comme animateur au Réseau de l'Information (RDI), correspondant parlementaire par intérim et il couvrira les affaires municipales montréalaise jusqu'en 2017³⁴. Il retourne à TVA en 2018 à titre de courriériste parlementaire à Québec. François Cormier est aussi connu pour avoir fait la manchette en 2015 en dévoilant son homosexualité sur les ondes de RDI.³⁵ Au moment où nous nous sommes entretenue avec M. Cormier, il était journaliste à Radio-Canada.

3.3.4.2 Les organes régulateurs

Cette section mettra en lumière le parcours professionnel des deux représentants des organes régulateurs que nous avons rencontrés, en l'occurrence Pierre Tourangeau, Ombudsman de Radio-Canada, ainsi que Guy Amyot, Secrétaire général du Conseil de Presse du Québec (CPQ).

³² <http://j-source.ca/article/paul-journet-nomme-courrieriste-parlementaire-a-quebec/>

³³ LinkedIn

³⁴ <https://www.lesoleil.com/blogues/richard-therrien/francois-cormier-quitte-radio-canada-pour-tva-b3a9da390c4c240e3421c138633b4de8>

³⁵ https://quebec.huffingtonpost.ca/2017/12/20/le-journaliste-francois-cormier-passerait-de-radio-canada-a-tva_a_23313088/

Pierre Tourangeau – Ombudsman, Radio-Canada

Diplômé en littérature et en éducation de l'Université de Montréal, Pierre Tourangeau a débuté sa carrière de journaliste en 1977. Au cours de ses 35 ans de carrière, M. Tourangeau a travaillé pour différents médias, tant en presse écrite, à la radio qu'à la télévision.³⁶ Ayant travaillé plus de 20 ans à Radio-Canada, notamment comme chef de bureau parlementaire à Québec et comme rédacteur en chef au Téléjournal, il fut, en 2006, le premier directeur des contenus informations et actualités aux Services français.³⁷ En novembre 2011, il fut nommé au poste d'Ombudsman des Services français, succédant à Julie Miville-Dechéne³⁸. L'ombudsman a le mandat « d'intervenir comme instance d'appel à la suite de plaintes sur la couverture journalistique de Radio-Canada, doit s'assurer que les normes journalistiques en vigueur à la Société ont été suivies. »³⁹. En tant qu'Ombudsman, il agit donc comme intermédiaire entre le public et les journalistes et il est responsable du respect des normes de l'institution médiatique. M. Tourangeau a pris sa retraite au printemps 2016, quelques mois après que nous l'ayons interviewé.

Guy Amyot – Secrétaire général, Conseil de Presse du Québec

M. Amyot fut à la barre du Conseil de Presse du Québec (CPQ) à titre de Secrétaire général pendant près de huit ans, c'est-à-dire de 2008 à 2017. Au cours de ces huit années, il a contribué à la réécriture du Guide de déontologie journalistique ainsi qu'à la mise en œuvre d'une réforme sur la procédure de traitements des plaintes.⁴⁰ Il a aussi occupé des postes de directions de l'information à Radio-Canada Québec ainsi qu'à TVA.⁴¹ M. Amyot s'est joint, en avril 2017, au cabinet du chef de l'opposition du Parti

³⁶ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/537901/tourangeau-nomination-ombudsman-radio-canada>

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

⁴⁰ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1027818/patron-conseil-presse-quitte-joindre-pq>

⁴¹ Ibid

Québécois Jean-François Lisée, à titre de directeur adjoint.⁴² Au moment où nous nous sommes entretenue avec M. Amyot, il exerçait toujours ses fonctions de Secrétaire général du CPQ.

3.4 Les dimensions éthiques de la recherche

Comme nos travaux impliquaient la participation directe, par le biais d'entretiens, de sujets humains, ils nécessitaient une approbation éthique. Comme stipulé dans la Politique sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Montréal (2015)⁴³, une demande d'approbation éthique doit être effectuée pour toute recherche d'un étudiant-chercheur impliquant des « personnes dont les données ou les réponses collectées à la suite des interventions, des interactions, à des stimuli ou à des questions de la part de la chercheuse, du chercheur vont servir à répondre à une ou des questions de recherche »⁴⁴ (p.7). Nos travaux ont été approuvés par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE). L'organisation et le contenu des entretiens semi-dirigés respectent par conséquent les exigences éthiques du CERPE.

La sélection des journalistes se fit par le biais de critères de sélection établis pour l'échantillonnage raisonné, comme nous l'avons décrit plus haut. Une lettre d'invitation et un formulaire de consentement furent envoyés aux journalistes ayant accepté de participer au projet. A priori, il n'existe aucun conflit d'intérêt entre nous en tant qu'étudiant chercheuse et les participants eux-mêmes. Aucun risque (physique, psychologique, politique, social ou autre) ne découlait de l'implication au protocole de recherche.

⁴² Ibid

⁴³ https://instances.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/47/2018/05/Politique_no_54.pdf

⁴⁴ Ibid, p7

3.4.1 Confidentialité des participants

A priori, nous avons établi avec notre direction de recherche que nous préserverions l'anonymat des participants. Toutefois, comme les interviewés nous avaient suggéré de ne pas rester anonymes, nous nous sommes entretenue avec notre jury et notre direction, et il fut convenu que, si tous étaient officiellement à l'aise avec cette idée, nous ne préserverions pas l'anonymat de nos participants. Nous avons donc confirmé avec les participants qu'ils consentaient à ce que leur identité soit révélée. Ils ont tous accepté en signant notre formulaire de consentement de recherche.

CHAPITRE 4

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats de notre recherche de terrain, constituée de sept entretiens auprès de journalistes ainsi que de représentants d'organes régulateurs des pratiques journalistiques. Nous confronterons notamment ces résultats à nos questions et sous-questions de recherche. Ces sept entretiens s'ajoutent à quatre entretiens exploratoires que nous avons menés au début de notre maîtrise. Nous avons de fait analysé puis interprété les données issues des différents entretiens en lien avec nos questions de recherche et notre cadre théorique afin de dégager les résultats finaux de recherche.

Telle que décrite par de nombreux auteurs de la recherche qualitative, l'analyse des données consiste à « traiter les données de façon inductive en les découpant en unités de sens, en les classant et en les synthétisant dans l'objectif de faire émerger des régularités et de découvrir des liens entre les faits accumulés » (Bonneville *et al.*, 2007 p. 196). Selon Giroux (2003), l'analyse des données servirait « à générer du sens à partir des données recueillies » (Giroux cité dans Bonneville *et al.*, 2007, p. 196). Nous chercherons donc à identifier ici les thèmes et à les classer en catégories de sens pour répondre à nos questions.

Pour ce faire, nous avons analysé les données qualitatives recueillies lors des entretiens selon trois phases : « la condensation ou réduction des données, la présentation des données et la génération ou vérification des conclusions » (Miles et Huberman cités dans Bonneville *et al.*, 2007, p.196). Ces trois phases qui forment un processus « cyclique et itératif » poussent le chercheur à faire de constants « allers et retours » tout au long de la recherche (Miles et Huberman dans Bonneville *et al.*, 2007, p. 196).

De fait, l'analyse de données qualitatives est considérée comme un processus « itératif et en constante progression » dans la mesure où elle est constamment nourrie par le travail du chercheur (Miles et Huberman cités dans Bonneville *et al.*, 2007, p. 196).

Telle que décrite par Bonneville *et al.* (2007), la première étape (condensation des données) consiste à simplifier et à transformer les données de nos transcriptions de notes prises lors des différents entretiens. Cette étape s'est déroulée en trois phases: la transcription des données brutes, l'élaboration de fiches de synthèse ainsi que le codage des retranscriptions. Nous devions, par la suite, en deuxième étape, définir un format pour présenter nos données. Finalement, la troisième et dernière étape du processus d'analyse de données nous a permis de donner un sens à nos données. À partir de ce que nous avons observé, nous proposerons des explications et nous offrirons des propositions pour finalement être à même de tirer des conclusions quant au fonctionnement potentiel des médias socionumériques comme contrat de communication spécifique pour les journalistes qui différerait de celui des médias traditionnels.

4.1 Présentation et analyse des données des différents entretiens

Les entretiens se sont déroulés au cours des mois de décembre 2015 et janvier 2016. Ces entretiens, d'une durée approximative de 45 minutes, nous ont permis d'en apprendre plus sur la position des participants, soit à titre de journaliste soit à titre d'organe régulant les pratiques journalistiques, sur leur travail quotidien avec les médias socionumériques ainsi que sur leur utilisation générale des différentes plateformes de manière à en mieux saisir leur situation dans ce contexte. Les informations que nous avons recueillies seront présentées dans le présent chapitre et seront confrontées à nos questions et intuitions de recherches.

La réalisation des différents entretiens s'appuie, tel que précédemment discuté, sur un volet exploratoire réalisé au printemps 2015 dans le cadre d'un séminaire de recherche suivi auprès de Jean Charron et sous la supervision de notre directrice de recherche. Nous avons, à ce moment, réalisé quatre entretiens exploratoires, dont nous sommes inspirée pour créer nos deux guides d'entretiens, l'un pour les entrevues réalisées auprès des cinq journalistes, l'autre pour les deux représentants d'organes régulateurs des pratiques journalistiques que nous avons interviewés au cours de notre travail de terrain. Les deux guides d'entretiens (présentés en annexe) abordent différemment des questions s'articulant essentiellement autour de cinq grandes thématiques qui sont :

1. l'utilisation des différents médias sociaux tant sur le plan professionnel que personnel,
2. les raisons du choix d'être présent, ou non, sur les différentes plateformes,
3. l'impact des médias sociaux sur la réalisation du travail des journalistes,
4. la responsabilité professionnelle,
5. le besoin potentiel de séparation entre l'espace public et l'espace privé.

À partir des questions posées sur ces thématiques et des réponses obtenues lors des entretiens effectués, la prochaine section aura pour but de tenter de répondre à notre question principale de recherche, soit ***en quoi les médias sociaux relèvent pour les journalistes d'un contrat de communication spécifique différent de celui des médias traditionnels.*** Nous avons aussi proposé, dans le troisième chapitre de ce mémoire, de structurer notre interrogation centrale autour de trois questions spécifiques de recherche :

Q1 : Comment les journalistes utilisent-ils les médias socionumériques? Nous nous demandons notamment ici comment les journalistes positionnent ces médias entre outil de travail et outil de relations publiques : par exemple, comme outil de travail dans le sens où ils les utilisent à des fins de recherche, de veille et diffusion de l'information, ou comme outil de relations publiques dans le sens où ils les utilisent comme outil de promotion de soi et de promotion de leur travail. Notre question fait ici écho aux différentes études que nous avons citées afin de définir le journaliste (en tant que professionnel et en tant que figure publique) ainsi qu'aux définitions des médias socionumériques et du contrat de communication prenant en considération les productions et les pratiques sociales.

Q2 : Comment les journalistes perçoivent-ils les médias socionumériques? Nous nous demandons notamment ici en quoi ils pouvaient les percevoir comme un avantage, une contrainte, une obligation ou une « perte de temps » dans un contexte où les journalistes disent manquer de temps pour faire leur travail. Cette question fait écho aux différentes perceptions qu'ont les journalistes sur la transformation des pratiques et normes journalistiques avec la popularité grandissante des médias socionumériques.

Q3 : Quelles règles et normes les journalistes respectent-ils ou se donnent-ils comme cadres pour utiliser les médias socionumériques? Sur le plan des normes, en particulier, comment perçoivent-ils le public auquel ils s'adressent? Ce questionnement renvoie aux différents codes

déontologiques cités afin de définir les règles ainsi qu'aux définitions du contrat de communication, prenant en considération la transformation des pratiques journalistiques dans un contexte d'hyperconsommation et d'hyperconcurrence de l'information.

4.2 De l'usage des médias socionumériques ou comment les journalistes les utilisent

Avec notre première question spécifique de recherche, nous souhaitions identifier comment les journalistes positionnaient les médias socionumériques, ou plus précisément, en quoi ils les utilisaient plutôt comme outil de travail, c'est-à-dire pour faire de la recherche, de la veille ou tout simplement pour diffuser de l'information, ou plutôt comme outil de relations publiques c'est-à-dire comme outil de promotion de soi (en tant que figure publique) que de promotion de leur travail (en tant que professionnel). Notre intuition était que les journalistes les utilisaient à la fois comme outil de travail et comme outil de relations publiques.

Dans le but de répondre à cette première question spécifique de recherche, nous nous sommes donnée comme mission d'analyser nos différentes entrevues en nous demandant pourquoi les journalistes utilisaient les médias socionumériques. Cette question nous a permis d'identifier de grandes catégories d'usages que nous nous proposons de vous présenter ci-après.

4.2.1 Les médias sociaux numériques comme outil de travail
« Facebook c'est pour les amis, et Twitter c'est pour le travail » **Daniel
Leblanc**

Nous avons demandé d'emblée à tous les participants de nous décrire leur usage des médias sociaux numériques et de nous expliquer pourquoi ils avaient fait le choix, ou non, de les utiliser. Globalement, comme nous le verrons plus en détails plus loin, les journalistes que nous avons rencontrés nous ont dit utiliser les différentes plateformes comme outil de publication et de promotion de leur contenu, comme principale source d'information ou comme fil de presse personnalisé, leur permettant non seulement de rester à l'affût des dernières nouvelles, mais aussi de garder un œil sur leur compétition directe ou comme outil de recherche (information, source, sujet). Étonnamment, certains journalistes nous ont confié utiliser les médias sociaux numériques pour interagir avec leur audience et partager de l'information plus personnelle, chacun ayant sa propre stratégie et sa plateforme de prédilection pour ce faire.

Avant d'en dire davantage sur leurs usages des différentes plateformes, tous les journalistes ont tenu à établir d'emblée une différenciation claire entre leur usages de Twitter et de Facebook, ces deux plateformes étant les principales employées par nos répondants. La différenciation fut très éloquente : Twitter était principalement utilisé à des fins professionnelles, tandis que Facebook était pour sa part surtout utilisé à des fins personnelles - même si cette plateforme tend de plus en plus à être utilisée à des fins professionnelles, ce que nous présenterons dans les différents extraits qui suivront.

Questionnée à propos de son utilisation des différentes plateformes, la journaliste Nathalie Collard de *La Presse* nous explique qu'elle « utilise beaucoup Twitter pour des motifs professionnels, c'est-à-dire pour s'informer. Twitter est devenu un fil de presse classé selon mes intérêts, que je consulte tous les jours ». En appui à ces propos,

tous les journalistes à qui nous avons parlé nous ont mentionné utiliser principalement Twitter au quotidien comme outil de cueillette d'informations, comme fil de presse personnalisé ou dans le but de trouver ou communiquer avec de potentielles sources comme l'explique ici François Cormier : « C'est sûr que [...] celui qu'on utilise le plus c'est Twitter [comme] il est assurément le fil de presse par excellence. Je vous dirais que je m'en sers beaucoup pour communiquer et obtenir de l'information ».

Si l'utilisation de Twitter fut presque unanimement homogène dans les propos que nous avons recueillis auprès des différents praticiens que nous avons interrogés, celle de Facebook nous a non seulement semblé plus floue, mais aussi moins maîtrisée par ces derniers. Comme le souligne Martine Biron : « Twitter fait partie de ma vie, je m'en sers surtout quand je suis sur place [en appui à la couverture d'évènement]. Tranquillement je commence à développer mes habiletés sur Facebook. Je m'en sers de plus en plus [de Facebook], mais quand je m'en sers c'est quand j'ai une primeur, ou un reportage particulier, je vais le mettre en ligne [sur Facebook] ». Utilisé à la fois à des fins professionnelles et personnelles, Facebook semble tranquillement gagner du terrain auprès des différents répondants, comme l'explique ici Paul Journet : « Facebook, j'en fais une utilisation mi-personnelle, mi-professionnelle [...] mi-personnelle ça veut dire que je me permets de mettre des trucs sur Facebook ». Par « trucs » on sous-entend ici des informations non reliées au travail par exemple parler de ses intérêts sportifs ou culturels, ou parler de sa famille. Nathalie Collard abonde elle aussi en ce sens : « Ma fille est partie en voyage pour 6 mois, j'ai écrit un petit statut [sur Facebook] qui en parlait ». C'est propos font notamment échos à ceux de Rieder et Smyrnaio, pour qui des plateformes comme Twitter « seraient davantage perçues comme des outils professionnels alors que d'autres comme Facebook serait utilisé plutôt comme des moyens de sociabilité ordinaire » (Rieder et Smyrnaio, 2011, cités dans Jeanne-Perrier *et al.*, 2015, p. 3).

En revanche, lorsque nous avons demandé à l'ombudsman de Radio-Canada, M. Pierre Tourangeau⁴⁵, de nous décrire ce à quoi devrait ressembler l'utilisation des médias sionumériques d'un journaliste, il ne fut nullement question de « sociabilité », mais plutôt d'outil de travail. Selon lui, les journalistes devaient utiliser les médias sionumériques « pour aller chercher de l'information » de manière à « bonifier leurs reportages ». Il nous a d'ailleurs expliqué qu'il existait, selon lui, différents aspects à cette recherche d'informations :

[les journalistes doivent] recueillir de l'information qui est diffusée sur les médias sociaux et s'en servir dans leur reportage, je pense par exemple à des films ou à des images tournées ou photographiées par des citoyens, qui sont mis sur YouTube ou Instagram ou peu importe. [Les journalistes] peuvent aussi [les utiliser] de façon plus active [en se servant eux-mêmes] des médias sociaux Twitter, Facebook, pour soit diffuser de la nouvelle, soit en solliciter, soit en recevoir. Par exemple, quand on cherche des personnes ressources et qu'on a de la difficulté à en trouver, on peut faire appel à un réseau qu'on s'est construit sur LinkedIn par exemple, euh, ou sur Facebook. [...] Ça peut être aussi [utilisé] de façon à sonder le terrain sur certains sujets, sur la pertinence des points de vue, des a priori qu'on a sur certains sujets et qui font en sorte que ça pourrait nous intéresser, ou intéresser le public de façon générale. [...] le journaliste peut donc se servir des médias sociaux à toutes sortes de fins pour améliorer ses reportages.

Ces propos renvoient donc aux différentes études rapportées dans les travaux de Jeanne-Perrier *et al.* (2015) décrivant une tendance grandissante selon laquelle les journalistes utiliseraient de plus en plus souvent les médias sionumériques dans leurs pratiques professionnelles au quotidien pour faire leur travail, soit effectuer de la « veille, trouver des idées de sujets, accéder à des sources, faire de la promotion de leur travail ainsi que communiquer avec leurs lecteurs et leurs collègues » (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015, p. 3).

4.2.2 La recherche de visibilité : les médias sociaux numériques comme outil de relations publiques

Même si les journalistes utilisent principalement les médias sociaux numériques comme outil pour faire leur travail, il arrive aussi parfois qu'ils les emploient comme outil d'autopromotion.

Pourquoi choisir de faire la promotion d'un article ou d'un reportage? Dans le but de faire l'éloge de ses « compétences professionnelles supposées », comme le suggèrent les travaux de Jeanne-Perrier *et al.* (2015, p. 3)? Ou encore par besoin de visibilité et de validation du travail effectué, comme le suggèrent les travaux de Voirol (Voirol, 2005)?

À une ère où les médias sociaux prennent une place importante quant à l'accès à l'information, devient-il nécessaire pour le journaliste, s'il désire que son contenu soit lu ou vu, de participer à ce mouvement d'autopromotion? Générer des « vues », des mentions « j'aime » ou bien voir son travail relayé à répétition permettrait-il réellement au journaliste d'exister dans la sphère médiatique et de se différencier? Les journalistes sont-ils aussi en train de devenir des marques à part entière, utilisant les différentes plateformes comme leur « panneau publicitaire » personnalisé, incitant par le fait même son lectorat à consommer son produit (son article ou son reportage)? C'est ce qu'avancait l'ex-journaliste, maintenant professeur à l'UQAM, Jean-Hugues Roy lors d'une entrevue accordée en 2011 à Stéphane Baillargeon du Devoir⁴⁶ : « Trop souvent, les journalistes utilisent leur compte pour dire: "allez voir mon reportage", répond le professeur Roy. C'est comme un gros panneau publicitaire. C'est malheureux parce que cette pratique réduit les abonnés à de simples consommateurs. » De fait, dans son mémoire de maîtrise, Catherine Mathys (2012), évoque notamment que l'un des principaux avantages des médias sociaux numériques pour le journaliste, voire dans certains cas l'unique avantage, serait, à tort ou à raison, son aspect autopromotionnel :

⁴⁶ <https://www.ledevoir.com/culture/medias/332753/portrait-du-journaliste-gazouilleur>

« un des atouts importants des réseaux sociaux pour les journalistes est la capacité de les utiliser comme outils de promotion pour leurs articles. Pour certains, c'est même ce qui constitue leur usage principal des médias sociaux. » (Mathys, 2012, p.107).

De fait, tel que suggéré par Mathys et Roy, au moins trois des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenues nous ont mentionné que, malgré le fait qu'ils n'étaient pas tout à fait à l'aise avec l'idée de promouvoir leur propre contenu sur leurs différents comptes, qu'ils se résignaient à les « ploguer » dans le but de légitimer et de valider les efforts investis, et surtout pour que leur contenu soit lu et vu, comme l'expliquent justement Paul Journet et Nathalie Collard :

[...] Je hais faire de l'auto promotion, je me sens [mal] et je ne veux pas commencer à « ploguer mes textes ». Je réalise à regret que pour les gens, surtout les jeunes, qui s'informent sur Twitter ou sur Facebook, mes textes « passent dans le beurre ». J'ai travaillé [fort] deux jours [et] puis personne ne les lit. Donc [je me résigne et] je les « plogue ». *Paul Journet*

[je ne le fais] pas beaucoup non [parce que je trouve] ça bizarre. Je le ferais sans doute plus souvent comme nous ne serons plus sur papier à compter du 1^{er} janvier 2016 [...], mais je ne veux pas laisser les gens et que ça devienne juste un outil d'auto promotion [...] je ne suis pas à l'aise avec ça. *Nathalie Collard*

Dans la plupart des cas, lorsque le journaliste est à la recherche d'une certaine, voire d'une plus grande visibilité et qu'il cherche à générer un plus grand nombre de vues, il a tendance à diffuser son contenu sur une plateforme ayant un rayonnement plus vaste, plus « grand public » comme Facebook. C'est notamment ce qu'évoque le journaliste François Cormier de Radio-Canada⁴⁷ :

Je me suis rendu compte que, si je voulais que mes reportages soient vus, ça [devait] passer par Facebook [...] quand je partage un reportage ou un article sur Twitter, il n'y a aucune commune mesure avec les reportages que je peux mettre sur Facebook [...] il y a vraiment beaucoup plus de vues, de partages [...] alors je m'en sers comme plateforme de diffusion depuis l'été dernier.

⁴⁷ Au moment de la réalisation des entrevues, François Cormier était journaliste attitré à la couverture municipale de Montréal pour Radio-Canada. Il a depuis quitté Radio-Canada pour TVA.

4.2.3 Confrontation avec notre question de recherche

Nous cherchions à savoir à quelles fins les journalistes utilisaient les médias sociaux numériques, comme outil de travail ou comme outil de promotion de soi (en tant que figure publique) et de promotion de leur travail (en tant que professionnel). Notre intuition était que les journalistes les utilisaient à la fois comme outil de travail et comme outil de relations publiques. À la lumière des propos présentés ci-haut, les journalistes utiliseraient les médias sociaux numériques tant comme outil de travail (veille, fil de presse personnalisé, outil de recherche des sources, de sujets, primeurs, etc.) que comme outil de relations publiques dans la perspective où ils utilisent les différentes plateformes pour promouvoir leur contenu, correspondant ainsi à la description des usages multiples des réseaux sociaux numériques par les journalistes faite par Jeanne-Perrier *et al* (2015) : « faire de la veille, trouver des idées de sujets, accéder à des sources, faire la promotion de son travail, communiquer avec les lecteurs et les confrères » (p. 3).

Nous avons aussi pu constater que la plateforme de prédilection des journalistes que nous avons rencontrés reste sans conteste Twitter, et qu'elle est principalement utilisée comme outil de travail

Twitter fait partie de ma vie. [...] Je ne l'utilise jamais à des fins personnelles, je ne l'utilise que pour le travail et je fais quelques accrocs mais je demeure dans mon milieu à moi, la politique québécoise. *Martine Biron*

Presque tous les journalistes que nous avons interrogés se servent de plus en plus de Facebook comme outil de recherche ou de promotion de leur contenu, car ils constatent tous que la « popularité » ou « viralité » d'un contenu est plus efficace selon-eux par Facebook. Toutefois, trois des cinq journalistes nous ont confié être encore en apprentissage et devoir faire un effort dans le but de mieux le comprendre, comme le souligne Martine Biron : « Je dirais que je suis encore en apprentissage sur Facebook et que j'ai pas encore exploité pleinement le média ». La question entourant l'utilisation

d'Instagram par les journalistes pourrait aussi se poser en 2018, comme de plus en plus de journalistes s'y intéressent car il « offre une vitrine incontournable à tout média soucieux de toucher le plus grand nombre » (Padovani, 2017). Dans nos entretiens, Facebook est pour sa part utilisé principalement à titre personnel par les journalistes, mais de plus en plus pour le travail.

4.3 Une question de perception : comment les journalistes perçoivent les médias sociaux numériques

Notre deuxième question de recherche spécifique nous amenait à nous demander en quoi, dans un contexte où les journalistes disent manquer de temps pour bien effectuer leur travail, l'utilisation des médias sociaux numériques est perçue comme un avantage ou comme un inconvénient chez les acteurs étudiés. Nous nous demandions aussi en quoi l'utilisation de ces médias serait perçue comme une contrainte ou comme une perte de temps ou si les journalistes se sentaient dans l'obligation de les utiliser. Notre intuition de départ était que les journalistes percevraient les médias sociaux numériques principalement comme un avantage, mais que paradoxalement, ils pourraient tout autant les percevoir comme une contrainte.

Dans le cadre de chacun des entretiens que nous avons réalisés, tous les participants nous ont longuement parlé des avantages que représentait l'utilisation des médias sociaux numériques dans leur travail de tous les jours. Nous nous sommes rapidement aperçus que chaque avantage avait néanmoins son pendant moins reluisant pour eux.

4.3.1 Outil de veille et de recherche : les médias sociaux numériques comme élément facilitateur. Réalité ou fiction?

L'une des premières questions que nous avons posées lors de nos différents entretiens concernait les usages de nos répondants des différentes plateformes. Tous les répondants nous ont mentionné utiliser Twitter comme fil de presse personnalisé (dans le but d'agréger du contenu) :

[...] Quand j'ouvre Twitter pour lire, je l'utilise de différentes façons. Un, je l'utilise comme un genre de revue de presse personnalisée [...] ça m'aide à compléter, un peu, ma consommation des médias. **Paul Journet, La Presse**

[...] J'utilise beaucoup Twitter pour des motifs professionnels, c'est-à-dire pour vraiment m'informer, c'est devenu un fil de presse qui est classé selon mes intérêts [que je] consulte tous les jours. C'est vraiment pour aller chercher du contenu qui est relié au travail ou selon mes intérêts. [...] **Nathalie Collard, La Presse**

[...] C'est sûr que c'est [une utilisation au] quotidien. Je vous dirais que celui qu'on utilise le plus c'est Twitter assurément, fil de presse par excellence. Je vous dirais que moi je m'en sers beaucoup pour communiquer de l'information, mais aussi pour obtenir de l'information. [...] **François Cormier, Radio-Canada**

Ils nous ont aussi mentionné utiliser Twitter soit comme « vox pop », afin d'avoir une idée de la réaction du public par rapport à certaines questions, soit comme outil pour aller chercher « [leur] prochaine information », pour trouver des sujets pour leurs prochains reportages. Ceci peut se rapprocher de la transformation qu'évoque Charon (2012) à propos du « bon vieux carnet d'adresses, le rendant désormais actif au sens où les multiples contacts qu'il recèle peuvent prendre eux-mêmes l'initiative de prévenir le journaliste qu'un évènement est en train de se produire. » (p.21). C'est effectivement ce que Paul Journet et François Cormier nous ont confié lors de nos entretiens :

Parfois, je vais l'utiliser [Twitter] aussi d'une deuxième façon, comme une espèce de vox pop, pour sentir l'humeur de la population, même si je sais que les gens qui sont sur Twitter ne sont pas représentatifs du tout de la population en général, sachant ce biais là quand même via Twitter, je peux voir un peu comment les gens réagissent à tel ou tel sujet. **Paul Journet, La Presse**

Je couvre les affaires municipales à la ville de Montréal donc je trouve ça intéressant de voir un peu tous les partis politiques qui « pop-up » sur mon téléphone pour voir un peu ce qui se dit. [...] Donc, Twitter vraiment est un élément essentiel pour obtenir sa prochaine information **François Cormier, Radio-Canada**

Quoique Twitter soit plus fréquemment utilisé comme outil de travail que Facebook par les journalistes, ce dernier média n'est pas en reste et tendrait à être de plus en plus

utilisé par exemple comme outil de recrutement des sources ou comme plateforme de diffusion de contenu en raison de sa plus grande portée, comme le signalent Nathalie Collard, François Cormier et Martine Biron :

Pour le travail comme journaliste, ça peut être intéressant comme outil de recrutement quand on cherche des gens pour des entrevues. [Facebook] Ça peut être très utile comme outil de travail pour aller chercher des gens, des informations et de plus en plus pour aller chercher du contenu. *Nathalie Collard, La Presse*

Maintenant, je me suis beaucoup rendu compte je dirais depuis l'été dernier que si je veux que mes reportages soient vus, c'est vraiment Facebook. Je partage un article sur Twitter, il n'y a aucune commune mesure avec les reportages que je peux mettre sur Facebook, vraiment beaucoup plus de vues, de partages. C'est beaucoup grand public. Alors Facebook, je m'en sers comme plateforme de diffusion depuis l'été dernier. [...] *François Cormier, Radio-Canada*

Je me sers surtout de Twitter [mais] de plus en plus de Facebook. Je me sers de Facebook quand j'ai une primeur, ou un reportage particulier, je vais le mettre en ligne. *Martine Biron, Radio-Canada*

Ces propos font notamment écho aux conclusions soulignées dans le rapport de recherche menée par TNS Qual+ (2012) à la demande de la Commission européenne sur les journalistes et les médias sociaux : « Il ne fait aucun doute que le principal usage des médias sociaux concerne le processus global de recherche de sujets d'actualité, de promotion de ces sujets et de collecte de réactions auprès du public. » (p. 8)⁴⁸.

À la lumière des propos recueillis auprès des différents répondants, il semblerait que les médias socionumériques soient perçus comme un élément facilitateur de leur travail en ce qui concerne la recherche et la veille. Toutefois, la crédibilité ou la fiabilité tant de l'information que des sources émergent comme étant des défis majeurs. C'est ce que nous présenterons dans la prochaine section de ce mémoire.

⁴⁸ http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm_fr.pdf

4.3.2 Le défi de la crédibilité, de la fiabilité et de l'instantanéité de l'information

[Les médias sociaux] contribuent à accélérer le cycle de la nouvelle de façon, des fois, tout à fait débile. Paul Journet

Dans un texte paru dans *Le Devoir* en décembre 2013, Léo Bureau-Blouin, alors député péquiste fort impliqué dans la sphère médiatique depuis son rôle de leader étudiant lors du Printemps érable de 2012, écrivait que la durée de vie maximale de 95 % des sujets de discussion ou des mots clics sur les médias sociaux était de cent vingt minutes⁴⁹. Avant même que les médias sociaux ne gagnent en popularité, ce besoin d'être au courant de tout, en tout temps est apparu avec l'arrivée des chaînes spécialisées de télévision diffusant de l'information en continu comme CNN aux États-Unis ou LCN et RDI au Québec⁵⁰. Toujours selon Bureau-Blouin, « il y a 10 ans, 25 % des nouvelles duraient de 24 h à 72 h, alors qu'aujourd'hui, ce ne sont plus que 10 % des nouvelles qui ont une telle longévité ».⁵¹ Ces propos rejoignent ceux de Jean-Marie Charon (2012) dans la mesure où, selon Charon « la numérisation de l'information a substantiellement transformé les médias traditionnels en favorisant l'accélération du traitement de l'actualité. » (p.17).

Lorsqu'il est question des médias socionumériques et de leur impact sur la transformation des pratiques journalistiques, l'instantanéité de l'information semble être l'un des défis principaux, voir l'un des désavantages certains, auxquels les journalistes doivent faire face, en ce sens qu'inévitablement l'instantanéité implique un travail de validation plus rigoureux pour le journaliste (Broustau et Carignan, 2018). Pour Paul Journet, l'accélération du cycle de la nouvelle est l'un des inconvénients principaux liés à l'utilisation des médias socionumériques pour les journalistes, comme il le relate dans l'extrait qui suit :

[...] La meilleure façon d'expliquer [en quoi les médias sociaux contribuent à accélérer le cycle de la nouvelle] des fois c'est par un

⁴⁹ <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/395300/les-perils-de-l-instantaneite>

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

exemple. Campagne électorale de 2012, je couvre une conférence de presse de Mme Marois et de Léo Bureau-Blouin, qui venait de passer de leader étudiant à candidat péquiste. Et là, il parle des droits de scolarité et il y a un groupe étudiant qui réagit via Twitter. Je les appelle pour prendre leur réaction. Donc pour revenir en arrière, je suis en conférence de presse, j'écris mon *breaking news*, en l'envoyant, je vois sur Internet qu'eux réagissent [déjà]. Je les rappelle, je mets mon texte à jour [puis] je mets mon texte sur le web. Et là y a quelqu'un d'autre qui est en train de réagir. Donc je [ne] fais plus juste un travail traditionnel [de journaliste] d'appeler les gens. [Il] faut toujours que je fasse un travail de vigie pour voir s'il y a quelque chose d'autre qui se passe et puisque les gens peuvent réagir plus directement, plus rapidement, ils le font. Et si les gens réagissent plus vite, ça veut dire que la nouvelle est toujours en train de changer. Déjà, on avait la pression des CNN et RDI qui accélèrent le cycle de la nouvelle parce que c'est de l'information en continu, [maintenant], c'est pas juste la télé, c'est aussi la radio et les sites web des journaux. Donc déjà t'avais ces pressions-là qui accéléraient le cycle de la nouvelle, qui faisaient qu'on était toujours en train de la modifier [la nouvelle] en cours de journée et à six heures, c'est [déjà] comme si c'était vieux et que ça s'était passé y a un mois, alors que ça s'est passé le matin même. Et là, t'as ça qui s'y ajoute, ça étant Twitter qui s'ajoute à ces phénomènes-là.

Journet soulève donc tout le questionnement entourant la diminution de la durée de vie de la nouvelle et cette pression ajoutée de devoir réagir et modifier la nouvelle en cours de route. S'ajoute à cela un sentiment certain du devoir non accompli dans la mesure où, au bout de six ou sept heures, la nouvelle n'en est plus vraiment une. Le travail du journaliste ne se limiterait donc plus à appeler ses sources, à effectuer les vérifications d'usages et à prendre le temps nécessaire pour rédiger son article. L'accélération du cycle de la nouvelle aurait un impact direct sur la quantité de nouvelles qu'un journaliste se doit de produire afin de rester d'actualité, ce qui pourrait avoir un impact considérable sur la qualité et l'exactitude de la nouvelle, comme le suggèrent les résultats d'une enquête réalisée par Judith Dubois, professeure à l'UQAM, auprès de 121 professionnels de l'information au Québec. Selon cette enquête, intitulée *Bouleversements médiatiques et qualité de l'information* (2016)⁵² :

⁵² https://www.ledevoir.com/documents/pdf/enquete_bouleversement.pdf

« Si l'on se fie aux commentaires reçus, il semble donc que [...] l'usage d'innovations technologiques à des fins de production et de diffusion de l'information jouerait un rôle plutôt négatif, en accélérant le rythme de production et la nature du travail journalistique. » (p. 34)

« Pour les journalistes salariés, le principal problème [...] une hausse de leur charge de travail et la vitesse à laquelle ils doivent maintenant effectuer leurs tâches. D'après les répondants, cette situation serait notamment liée à la hausse de la productivité requise pour produire de l'information en continue ou sur différentes plateformes. » (p. 39)

« Les chaînes destinées aux nouvelles forcent les journalistes à produire de la nouvelle en quantité industrielle. (#81) Cette dégradation des conditions de travail [...] aurait pour conséquence de limiter leur capacité d'approfondir leur recherche et de vérifier leurs sources, de peaufiner la forme et d'exploiter leur potentiel, nuisant à la qualité générale de l'information. » (p. 39)

Ce manque de temps, cette augmentation de la quantité au détriment de la qualité soulève, selon nous, la question, de plus en plus d'actualité, entourant notamment la fiabilité et la qualité ou crédibilité tant de l'information que des sources, comme le soulignent Broustau et Carignan (2018) :

« [...] le temps alloué à la vérification et à la rectification se joue, stratégiquement, contre le temps rapide d'occupation de l'espace public par les fausses nouvelles et leur propagation. De fait, les exigences de production qui pèsent généralement sur les journalistes (produire des contenus dans des délais toujours plus brefs, à destination de différents types de médias, sur des secteurs d'activités pouvant fortement varier) leur imposent un rythme difficile à concilier avec la mise en pratique des idéaux de la profession. » (p. 7)

Pour l'ancien secrétaire général du CPQ, l'un des dangers véritables des médias socionumériques pour le journaliste demeure la fiabilité de l'information. Selon lui, la prudence serait de mise, surtout car personne ne maîtrise réellement ces outils relativement récents. Il est d'avis qu'un travail de fond par rapport à la validation se doit d'être effectué par le journaliste, et ce malgré la pléiade d'informations intéressantes qui se retrouvent à même les plateformes :

[...] Les dangers c'est la fiabilité de l'information qui est là [sur les différentes plateformes]. C'est toujours la même chose et c'est « basic » : il se dit et s'écrit plein de choses sur les médias sociaux, et ce n'est pas toujours vrai. Et je suis certain que s'il y a des études qui ont été faites, la cote de véracité de ce qui se dit dans les médias sociaux, et faut pas s'y objecter, c'est une nouvelle bibitte qui a été inventée par l'humanité et on est presque analphabète là-dedans. [...] Tsé, c'est [les médias socionumériques] une espèce de cuisine numérique là. Ben des niaiseries se disent dans les cuisines. Et y'a bien des niaiseries qui se disent sur les médias sociaux. Donc le journaliste professionnel et les médias d'information doivent être archi prudents. Tu vas pas prendre les discussions de cuisine comme une source suffisante pour rédiger tes reportages. Alors, il se dit des choses fortes vraies et fortes intéressantes dans les cuisines, et d'intérêt public. Mais, il faut respecter les règles de l'art, et faut aller contre-vérifier les choses, et être prudent par rapport à ce qui se dit. **Guy Amyot, Secrétaire général, CPQ**

Ces notions de prudence vis-à-vis de l'information et de contre vérification de ce qui circule sur les médias socionumériques mises de l'avant par Amyot sont on ne peut plus de mise à l'ère des « *fake news* ». Ce phénomène de désinformation ne serait pas nouveau selon un billet paru dans l'édition en ligne du Courrier de l'UNESCO (2017), ce sont plutôt « son ampleur et la vitesse avec laquelle les « *fakes news* » et autres fausses informations se répandent grâce aux médias numériques » qui le serait⁵³, comme l'expliquent Resende, Pardo et Nielsen (2017, cités dans Broustau et Carignan, 2018) :

[a]lors que la montée des médias sociaux a montré un grand potentiel émancipateur, elle a aussi mené au retour du *muckraking* (journalisme à scandales) et du *yellow journalism* (« *fake news* » ou « fausses nouvelles ») à grande échelle (Park, 1923). Cette évolution élude les questions suivantes : « D'où la nouvelle provient-elle? Qu'est-ce qui est vrai? Qu'est-ce qui ne l'est pas? S'il y en a un, qu'est-ce que l'agenda de l'éditeur? » (Doctor, 2016). (p. 7)

Le devoir de validation ou de « *fact-checking* », aspect essentiel du travail du journaliste, nécessiterait donc une attention plus particulière, ajoutant même une

⁵³ <https://fr.unesco.org/courier/2017-juillet-septembre/fake-news-ce-qu-pensent-journalistes>

pression supplémentaire pour les praticiens puisque le partage d'une fausse information peut causer préjudice à leur propre crédibilité, mais aussi à celle de leur employeur. C'est pourquoi ils se doivent d'être encore plus vigilants avec l'information recueillie sur les réseaux sociaux qu'auparavant, et qu'ils se doivent, de plus, de jouer un rôle essentiel « en tant que garde-fou contre les *fakes news* » (Broustau et Carignan, 2018 p. 7). De fait, certains journalistes se mobilisent autour de l'importance de cette question du devoir de vérification, dans le but de contrer la désinformation, comme le font remarquer Broustau et Carignan (2018) :

« Ces questions sont précisément au cœur des démarches de vérification des faits auxquelles s'attellent des journalistes au sein de médias comme *Libération* (Service Désintox) ou *Le Monde* (les Décodeurs) pour contrer fausses informations, rumeurs et « intox ». La campagne des élections présidentielles américaines de 2016 tout comme celle autour du Brexit la même année ont intensifié la mobilisation journalistique sur ce devoir de vérification. Et lors des élections présidentielles françaises de 2017, ce sont donc 37 médias français qui se sont alliés pour mettre en place une plateforme collaborative, CrossCheck, focalisée sur la vérification des informations circulant entre le 1er et le second tour des élections. Les principes de vérification et d'investigation ramènent à l'avant-plan la capacité journalistique à contextualiser l'information, à l'approfondir grâce à l'accès à des sources précises et fiables, invitant au recul, à l'analyse et, le cas se présentant, à la rectification » (p. 7)

On se souviendra ici du point 9 du guide de responsabilité des journalistes de *La Presse* concernant l'utilisation des médias socionumériques, que nous avons présenté plus tôt dans notre cadre théorique, qui rappelle entre autres aux praticiens du journal de faire preuve de jugement par rapport au traitement de la nouvelle, les exhortant à s'assurer de la véracité des informations qu'ils diffusent ou retransmettent sur les différentes plateformes, car celles-ci affectent directement leur réputation et celle de leur employeur :

Les journalistes sont des personnalités publiques associées au média pour lequel ils travaillent. Pour cette raison, les journalistes de *La Presse* devraient toujours respecter leur devoir de réserve lorsqu'ils utilisent les médias socionumériques comme Twitter, un blogue personnel ou

Facebook. Tout ce qui est publié sur les médias socionumériques et les blogues personnels peut être diffusé plus largement par un tiers, repris hors contexte et affecter la réputation du journaliste comme celle de son employeur.

Lorsqu'ils participent aux médias socionumériques, que ce soit dans leur propre compte ou en émettant des commentaires sur d'autres comptes, les journalistes doivent faire preuve de jugement et se référer aux règles suivantes:

Les journalistes devraient être certains de la véracité d'une information qu'ils diffusent ou qu'ils retransmettent (« retweet »).

Comme il devient plus difficile de faire la différence entre du contenu qui est diffusé, partagé et une « vraie nouvelle », il est important pour le praticien de non seulement valider la véracité de la nouvelle, mais aussi la crédibilité de la source, surtout alors que l'on assiste, selon Tourangeau, à une multiplication des sources. Le journaliste peut et doit se servir des médias sociaux pour « améliorer ses reportages » d'expliquer Tourangeau, mais il se doit d'effectuer un gros travail de validation, et ce surtout lorsqu'il ne connaît pas la source en question, ce qui rend le travail du journaliste « plus compliqué » :

[les médias sociaux] C'est bénéfique oui, c'est la multiplication des sources. Mais comme je vous dis, il faut être capable et en mesure de contrôler ces sources-là, de vérifier au moins la qualité de ces sources-là. Donc on est soumis à de nombreuses informations qu'on a le devoir de vérifier puis je veux dire, les exemples depuis que les médias sociaux existent, sont assez nombreux de médias connus et reconnus qui se sont fait embarquer. On l'a vu par exemple au marathon de Boston [attentats du marathon de Boston⁵⁴]. À chaque fois qu'il y a un événement de ce type-

⁵⁴ Le 15 avril 2013, trois personnes ont été tuées et 140 autres blessées alors que des explosions ont retenti à l'arrivée du marathon de Boston. Plusieurs erreurs ont été commises sur le plan de la vérification des sources et des informations. Comme l'explique un article paru dans *L'Obs* le 23 avril 2013, « Les internautes se sont regroupés pour enquêter, dénicher et révéler qui étaient les auteurs de l'attentat. Une traque qui s'est révélée être un échec complet et... une opération dangereuse ». Le résultat : des innocents furent accusés, des mauvaises informations ont circulé notamment sur les réseaux socionumériques, faisant même, dès le lendemain des attentats, la une de grands journaux comme le *New York Post*. Des chaînes comme CNN, voulant avoir la primeur, annoncèrent la fausse arrestation des suspects, devant ultimement se rétracter. Au final, selon *L'Obs* (2013), « les médias se sont laissés emporter par la course à l'information et au clic » afin de « captiver [leur] audience ».

là, on reçoit toutes sortes d'informations et ce n'est pas validé nécessairement, on est pris dans la frénésie de la couverture et aussi dans la concurrence entre les médias pour sortir le plus vite possible. Et donc, CNN s'est fait prendre, tous les grands médias américains se sont faits prendre, alors il faut faire attention. **Pierre Tourangeau, Ombudsman, Radio-Canada**

Bien que plusieurs ressources et moyens soient désormais mis à la disposition des praticiens de l'information pour éviter de tomber dans le panneau et déjouer les fausses nouvelles, il n'en demeure pas moins qu'ils doivent redoubler de prudence tant vis-à-vis de la crédibilité de leurs sources que de la validité de l'information qu'ils choisissent de diffuser sur les réseaux socionumériques. Pour Daniel Leblanc par exemple, il faut regarder la nouvelle avec un œil critique avant de la relayer. Il est important, selon lui, de se poser des questions sur les auteurs et la provenance de la nouvelle avant de la relayer soi-même, et ce même s'il est tentant de le faire sans vraiment y réfléchir :

Si on regarde [les attentats de]Paris⁵⁵, ça été un exemple [pour moi] de « il ne faut pas croire tout ce qu'on retrouve sur twitter ». Des fois c'est tentant. Je pense qu'on a tous *retweeté* des affaires dans la vie qu'on regrettait par la suite. Je pense aussi que *des gens* ont sûrement *retweeté* des affaires récemment, qu'ils n'auraient pas dû. Donc c'est sûr que moi, j'ai toujours comme réflexe, même si des fois on peut se tromper, de regarder ça avec un œil critique, chaque fois, de voir ok, qui a écrit ça, qui est ce qu'il cite [...] des affaires comme : *l'AFP confirme que ci ou que ça*, je trouve que c'est un exemple des dangers de Twitter pour la qualité des sources. C'est sûr que si c'est quelqu'un en qui j'ai confiance et que je connais, ben on [je] prend pour acquis. Mais on a tous fait des erreurs, surtout quand on retweete des informations internationales. Je trouve que c'est un des pires moments pour tweeter. Twitter c'est très utile mais c'est aussi très néfaste.

<https://www.nouvelobs.com/monde/attentat-marathon-boston/20130422.OBS6574/boston-l-echec-flagrant-des-medias-et-de-la-traque-sur-le-web.html>

⁵⁵ Paris a été, le soir du 13 novembre 2015, la cible de six attaques-suicides et fusillades au cours desquelles 128 personnes sont mortes. Beaucoup de contenu fut diffusé à même les plateformes sociales, dont Twitter, et une série de rumeurs non fondées s'en sont suivies, comme l'explique Vincent Manilève (2015) : « un nombre impressionnant de contenus, des photos et vidéos, a été mis en ligne dans les minutes et les heures qui ont suivi les attentats. Et comme lors des attentats de janvier dernier, tout est parti de messages postés par des anonymes sur Twitter ».

<http://www.slate.fr/story/109925/reseaux-sociaux-attentats-paris>

Suite aux différents entretiens menés auprès des praticiens que nous avons rencontrés, il s'est avéré que les médias socionumériques étaient globalement perçus comme un élément facilitant leur travail journalistique, car ils simplifient leur travail de recherche et de vigie de l'information ou de la compétition. En contrepartie, la crédibilité ou la fiabilité des informations ou des sources se révèlent être l'un des principaux défis associés aux médias socionumériques.

4.3.3 Interactivité et sociabilité : la négociation public-privé

En réalisant nos entrevues, puis par la suite en analysant leur contenu, nous nous sommes souvent interrogée sur l'impact et la popularité des médias socionumériques et sur leur potentielle contribution à la transformation des pratiques journalistiques. Au fil de nos lectures et en réécoutant nos entrevues, nous avons pu constater qu'une des principales transformations vécue au quotidien par les journalistes était liée à leur relation avec leur lectorat/public puisqu'il est maintenant possible pour le lecteur d'avoir accès aux informations de base pour contacter un journaliste. En un seul clic, le lecteur a accès, dans la plupart des cas, à une photo ou à une adresse courriel, en plus de pouvoir suivre le journaliste sur ses comptes socionumériques. Ceci favorise une interaction avec le journaliste plus directe qu'auparavant, permettant aux professionnels de recueillir et de partager de l'information, de poser des questions de façon plus directe, de sonder ou d'interpeller au besoin leur public sur différentes problématiques, introduisant ainsi une forme de « passerelle entre lui et la société »⁵⁶. Amélie Aubert (2009) a pour sa part mis en évidence, dans une enquête menée sur Rue89, des changements similaires quant à la nature des sources utilisées par les journalistes :

« En parallèle des sources institutionnelles sur lesquelles les journalistes de cette rédaction s'appuient émergent des sources d'une nouvelle nature : des informations fournies par les citoyens eux-mêmes. Ces derniers mettent en valeur (en envoyant un courriel à la rédaction) des informations sur

⁵⁶ <https://sawisms.blog/2015/10/30/medias-sociaux-et-journalisme/>

lesquelles les professionnels peuvent enquêter, si celles-ci ne sont pas jugées trop partisanses » (Aubert, 2009, p. 173).

Ce phénomène de « passerelle » contribuerait vraisemblablement à transformer les pratiques ainsi que la façon qu'ont les praticiens de traiter la nouvelle, dans la mesure où « autrefois, c'est le journaliste qui allait à la rencontre des événements, aujourd'hui ce sont les sujets qui viennent à eux via les médias sociaux » (Aubert, 2009, p. 173). Notons aussi que ce phénomène de « passerelle » est applicable à la façon qu'on les auditeurs/lecteurs de s'informer, dans la mesure ou avant l'arrivée des plateformes sociales, le lecteur/auditeur cherchait la nouvelle et maintenant, c'est la nouvelle qui va chercher le lecteur/auditeur, comme le souligne ici Martine Biron :

Ma fille de 20 ans n'a pas de [télévision], par exemple elle s'informe [...] En fait, je te dirais que, il y a 20 ans, l'auditeur cherchait la nouvelle, tandis que maintenant, c'est la nouvelle qui va chercher l'auditeur ou le lecteur. Alors quand on la met sur Twitter ou Facebook, [pour] nos abonnés, on leur signale une nouvelle. Alors qu'avant on s'installait tous devant la télé à dix heures moins 2, devant le bulletin de nouvelles, pour aller chercher la nouvelle. Alors que maintenant, il faut aller dans la maison des gens pour leur donner la nouvelle.

Tous les journalistes à qui nous avons parlé nous ont confié que les différentes plateformes sociales leur permettaient aussi de partager, à divers degrés, de l'information appartenant plutôt au domaine « privé », dans le but, comme le souligne Paul Journet, d'interagir avec les lecteurs. Ce besoin d'interagir ou de plus globalement créer des liens avec le lecteur correspond notamment aux propos de Jeanne-Perrier *et al.* (2015) qui suggèrent toutefois que « les journalistes investissent les réseaux socionumériques dans une visée qui pourrait être qualifiée, du moins en partie, de stratégique. Cette visée stratégique n'est pas directement énoncée, elle est mélangée à d'autres activités, diverses, dont celle qui vise à « faire lien » » (p. 3). Cette interactivité entre le journaliste et son public par le biais de plateformes comme Twitter ou Facebook, contribue, tel que l'explique Granier (2011), à transformer le paysage médiatique. Ce public a désormais troqué son titre de « consommateur » pour celui de « contributeur » dans la mesure où il est de plus en plus appelé à interagir directement

avec le journaliste afin de contribuer à la production de contenu, que cela soit en donnant son opinion ou en diffusant du contenu. Il est désormais « partie prenante » du cycle de la nouvelle (Granier, 2011, p. 60).

Cette nouvelle proximité entre le journaliste et son lectorat peut aussi parfois créer un certain niveau d'inconfort voire un certain malaise chez certains journalistes (nous présenterons notamment à ce sujet l'expérience de François Cormier un peu plus loin). L'ancien secrétaire du CPQ suggère quant à lui que des plateformes comme Twitter ou Facebook sont des « outils d'interactivité importants » appelant parfois à trop d'interactivité, pouvant ultimement occasionner des dérapages :

[Les réseaux sociaux numériques] ça développe l'interactivité [...]. Twitter appelle énormément d'interactivité, peut-être trop d'interactivité. Il y a parfois une question de qualité [du propos] qui n'y est plus. Il y a souvent des dérapages dans les conversations et je pense qu'on peut [tranquillement] observer une tendance où justement les gens [sentent le besoin] de se retirer de cette interactivité parce qu'elle n'est pas disciplinée et qu'elle devient toxique. C'est à ce moment que ça [l'interactivité] perd toute forme d'intérêt.

Cette interactivité non disciplinée, ces dérapages dans les conversations poussent bien souvent les journalistes à cesser d'échanger, à bloquer des utilisateurs ou, tout simplement, à cesser d'interagir sur des plateformes spécifiques par manque d'intérêt ou bien à cause du ton des échanges, ce que souligne ici Martine Biron, journaliste à *Radio-Canada* :

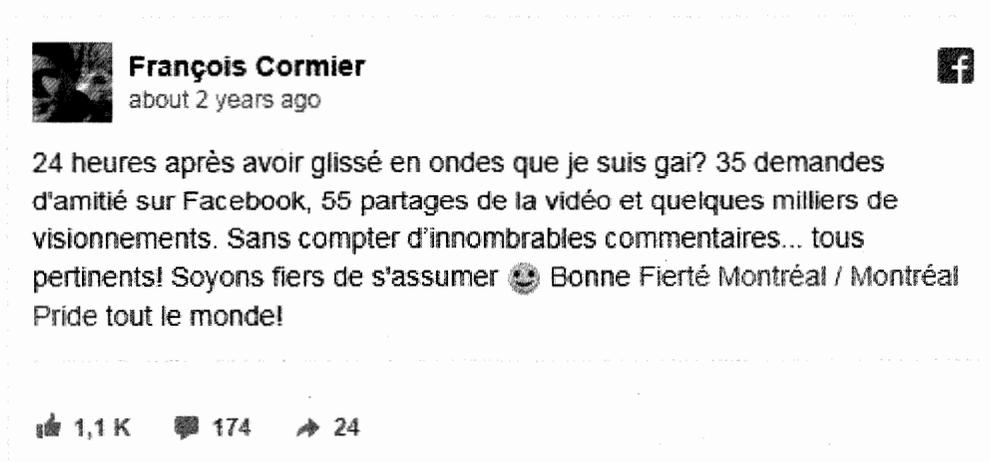
Le plus gros inconvénient selon moi c'est les réponses. Je trouve ça archi-pénible le « *bashing* », les commentaires odieux de certains de ses lecteurs. Je trouve ça épouvantable. [...] Je ne réponds jamais aux choses méchantes [...]. Il y a beaucoup de choses méchantes, c'est pas le fun. Quand ils sont trop insistants, ou trop méchant, je vais les bloquer.

Pour sa part, Nathalie Collard de *La Presse* a pris ses distances avec Twitter, trouvant qu'il y avait beaucoup trop d'agressivité. Elle préfère en contrepartie « interagir » et échanger avec son lectorat via sa page Facebook car les gens lui sont « plus sympathiques » :

[...] J'écris plus beaucoup sur Twitter. J'ai déjà été vraiment très active, mais je te dirais que dans la dernière année j'ai eu une grande lassitude. Je trouve qu'il y a beaucoup d'agressivité sur Twitter, il y'a pas moyen d'échanger. Tes propos peuvent vraiment rapidement être récupérés par quelqu'un, parce que tu t'exprimes seulement en 140 caractères, ça fait que j'écris presque plus sur Twitter.[...] Je vais y aller, mais je vais rien dire, je vais juste aller consulter. Vraiment le ton des échanges me rendait mal à l'aise. [...] Sur Facebook, y'a plus un dialogue, les gens sont plus gentils. [Les gens qui] réagissent [à ce que je partage sur Facebook] c'est des amis ou des gens qui me sont assez sympathiques, alors que sur Twitter, c'est vraiment les gants de boxe tout de suite et moi je suis pas à l'aise avec ça. Alors j'ai vraiment pris mes distances alors j'y vais presque plus.

Ces effets « pervers » de l'interactivité explicitée tant par le secrétaire du CPQ que par la journaliste de *La Presse* renvoient notamment aux propos du journaliste François Cormier. Alors qu'il faisait une entrevue avec Jasmin Roy sur les ondes du Réseau de l'information dans le cadre de la semaine de la fierté gaie (août 2015), il a révélé son homosexualité en ondes. En moins de 24 heures, cette entrevue est vite devenue virale sur les différentes plateformes comme en témoignent les saisies d'écran des comptes Facebook et Twitter suivantes⁵⁷ :

Figure 4.1 Publication Facebook – François Cormier (24 heures)



⁵⁷ http://quebec.huffingtonpost.ca/2015/08/12/le-journaliste-francois-cormier-revele-son-homosexualite-en-ondes-video_n_7971924.html

Figure 4.2 Publication Twitter – François Cormier (24 heures)



Quoique cet engouement puisse avoir semblé, à première vue, n'avoir eu que des impacts positifs tels que de nouvelles demandes d'amitiés et d'abonnés, un nombre impressionnant de mots d'encouragements laissés en commentaires, de nombreux partages et visionnements du reportage, il n'en reste pas moins que, comme l'explique le principal intéressé, « ça peut déraiper assez rapidement » :

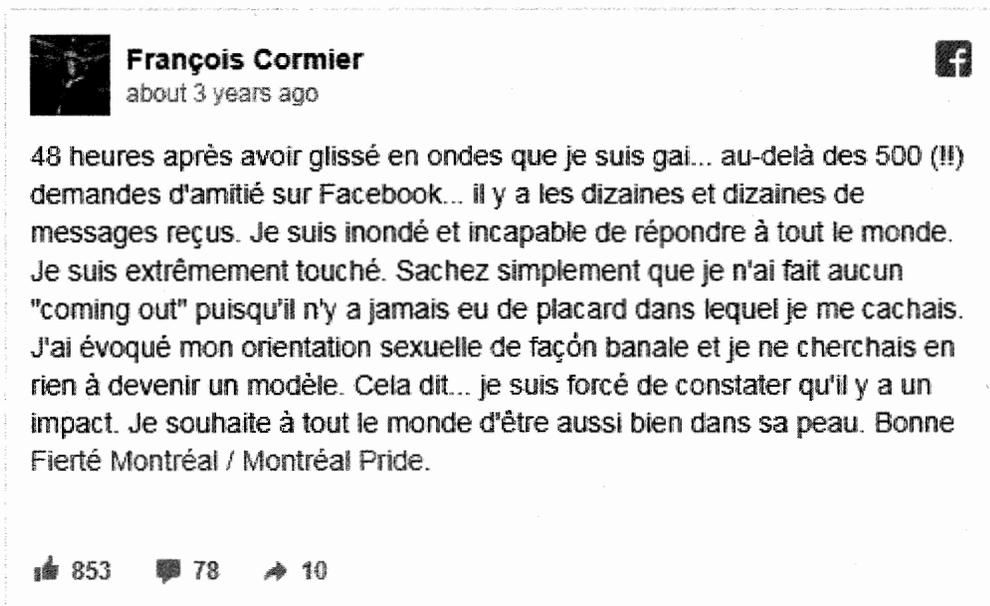
« [La situation toute particulière que j'ai vécue l'été dernier] a suscité une vague de demandes d'amitié sur Facebook. C'était assez intense là. [Je devais en gérer] des centaines et des centaines et des centaines. Depuis ce temps-là, le nombre de messages privés de messieurs tentant de me « cruiser » a augmenté de façon exponentielle, et c'est certain qu'ils ne sont pas tous élégants. [Dans certains cas] ça ne passe pas du tout et je dois les bloquer. [...] S'ils me voient en ligne, ils se permettent de venir me jaser. J'essaie donc de leur expliquer, le plus gentiment du monde, que je ne peux pas répondre à 3500 personnes qui viennent me dire bonjour le matin, par exemple dans le pire des cas, si tout le monde me disait bonjour je ne pourrais pas là. [...] J'éprouve parfois des frustrations mais il y a des choses qui sont pires que ça dans la vie.

48 heures après ce topo, plus de 500 demandes d'amitié, plusieurs messages privés, ainsi qu'un mot clic en son honneur sur Twitter (#effetcormier)⁵⁸, le principal intéressé

⁵⁸ https://quebec.huffingtonpost.ca/2015/08/12/effetcormier-limpact-inattendu-du-coming-out-de-francois-cormier_n_7977006.html?ncid=other_huffpostre_pqylme12bk8&utm_campaign=related_articles

avait tenu à rappeler, via sa page Facebook, qu'il n'était pas réellement sorti du placard en ondes mais qu'il avait plutôt « évoqué son orientation sexuelle de façon banale »⁵⁹

Figure 4.3 Publication Facebook – François Cormier (48 heures)



Mise à part la question de la viralité entourant les propos-chocs du journaliste, c'est aussi toute la question de l'expression de ses émotions ou de sa subjectivité qui a ici été soulevée l'espace d'un topo. Nous nous sommes alors demandée pourquoi le journaliste avait choisi d'exposer son orientation sexuelle à ses auditeurs et d'ensuite partager son topo sur sa page Facebook et sur son fil Twitter.

Pour Paul Journet, certains journalistes s'exposeraient « par stratégie d'auto promotion », mais le plus souvent « parce qu'ils ont un sincère goût de partager, d'échanger et d'avoir un rapport plus informel avec leurs lecteurs ». Cette séparation entre le privé et le public se fait de moins en moins et crée donc une sorte d'ambiguïté.

⁵⁹ Ibid

Cette séparation moins présente permettrait-elle au journaliste de se différencier et d'exister sur les différentes plateformes sociales? Pour Cardon (2012), ce phénomène serait lié au besoin de validation du « nous » par « l'Autre », et nous sommes d'avis que c'est l'une des raisons pour laquelle François Cormier a choisi de partager son orientation sexuelle avec son public; non pas par stratégie d'auto promotion, mais bien par souci de transparence et par envie de se raconter, de partager avec son public, n'ayant pas forcément idée des potentielles retombées de sa parole.

Ce besoin de se raconter, d'exprimer ses émotions ou sa subjectivité peut cependant avoir ses limites. Un journaliste peut-il vraiment exprimer ses émotions sans exprimer une opinion? Le journaliste se sent-il moins dans l'obligation de suivre les « règles » d'un journalisme dit plus traditionnel? Dans un contexte où l'on demande de plus en plus aux journalistes de se démarquer, d'opter pour des styles plus intéressants et de raconter des « histoires », la ligne entre rapporter les faits et émettre une opinion devient mince et les journalistes se doivent alors de peser leurs mots et d'être très prudents avec leur propos, comme l'explique ici Guy Amyot :

[...] Si un journaliste assiste à une manifestation où il y a de la violence ou bien même à des discours politiques où il est témoin de « l'ambiance » et qu'il nous présente sa position des faits en nous disant écoutez la manifestation était super violente, moi-même je me suis senti en danger. Je n'ai pas de problèmes avec ça. C'est un style narratif qui accepte que le journaliste raconte son expérience journalistique. Il n'y a pas de soucis, il a décrit un état d'esprit, son état d'esprit. La subjectivité ou le jugement de valeur que le journaliste apporte ça c'est autre chose. Décrire la réalité, dire qu'il s'est senti menacé ou ému, c'est encore du domaine de la description des faits et les émotions ce sont aussi des faits. Là où ça devient problématique, c'est lorsqu'il émet une opinion ou des jugements de valeur. De dire cette manifestation n'a pas de raison d'être, la revendication n'est pas bonne, je suis en accord ou en désaccord avec la manifestation, etc. Si tu es un journaliste factuel, on ne veut rien savoir de tes opinions. Tu n'es pas là pour me dire ce que tu penses de l'action ou des acteurs que tu couvres.

4.3.4 Confrontation avec notre question de recherche

Nous cherchions à savoir en quoi l'utilisation des médias socionumériques était perçue comme un avantage ou comme un inconvénient pour les journalistes. Notre intuition était que les journalistes percevraient les médias socionumériques principalement comme un avantage, mais qu'ils pourraient tout de même aussi les percevoir comme une contrainte. Les journalistes étaient d'accord, et ce à l'unanimité, sur le fait que les médias socionumériques facilitaient leur travail dans le sens où, comme le soulignait Nathalie Collard, « ça sauve du temps ». En plus de cette économie de temps, nous avons pu constater que les principaux avantages qu'ils reliaient à leur utilisation des médias socionumériques étaient notamment l'accès à l'information et aux sources, la promotion de leur contenu, la facilité avec laquelle ils peuvent effectuer de la recherche et de la veille, ce qui leur permet d'être toujours au courant de ce qui se passe presque partout en temps réel.

Nous étions d'avis que certains journalistes pourraient également percevoir les médias socionumériques comme une contrainte dans le sens où ces plateformes leur enlèveraient le droit, en tant que citoyens, de dire publiquement ce qu'ils pensent. Lorsque nous leur avons demandé leur avis et sentiment sur les contraintes particulières et plus grandes auxquelles ils étaient soumis en tant que journaliste par rapport au citoyen moyen, tous nous ont répondu qu'ils ne se sentaient pas plus contraints que les citoyens et que ces contraintes venaient de toute façon avec les responsabilités du métier qu'ils avaient choisi d'exercer. Les propos de Paul Journet sont à ce sujet fort significatifs :

[...] Je pense qu'il devrait l'être [plus contraint], parce que c'est la contrepartie d'un privilège et d'un pouvoir qu'il [le journaliste] a. C'est la responsabilité qu'il se doit et qu'il doit à ses lecteurs, pour continuer d'avoir de l'influence et d'être un acteur social, différent des autres qui relaient de l'information, en produisant des fois, mais sans avoir la démarche journalistique, du fait qu'on lui donne une plus grande importance.

Pour Pierre Tourangeau, l'ex-Ombudsman de Radio-Canada, ainsi que pour Guy Amyot, l'ex secrétaire général du Conseil de Presse du Québec, le journaliste se doit d'être plus contraint que le citoyen moyen et il le sait de manière intuitive, car il en va de sa crédibilité en tant que journaliste. De plus, selon eux, le journaliste n'aurait pas le choix d'accepter d'être plus contraint que le citoyen moyen :

Ah, bien sûr! Le citoyen peut émettre ses opinions quand il veut, à condition de ne pas tomber dans la diffamation ou dans le harcèlement. Le journaliste ne doit pas faire ça, c'est vraiment une question de crédibilité. Je le savais déjà comme journaliste, tous les journalistes le savent de façon intuitive. [...] Je pense qu'il [le journaliste] doit l'accepter. Il n'a pas le choix, sinon, il fera autre chose [comme métier]. On peut pas non plus être chroniqueur en commençant dans le métier. *Pierre Tourangeau*

Bien sûr! Bien sûr parce que ce sont des professionnels de l'information [et] ils ont un devoir sociétal à remplir. On leur donne aux journalistes, la société leur donne, des avantages et des privilèges. [...] On leur dit vous avez accès aux acteurs, on vous ouvre les portes vous pouvez interviewer les gens et surtout vous avez un rayonnement de vos opinions et de vos articles et de vos produits journalistiques. Vous avez un rayonnement extraordinaire. Mettre à l'antenne quelqu'un comme ça, un journaliste, qu'il rayonne et qu'il y a des centaines de milliers de spectateurs ou d'internautes [qui les écoutent, qui les regardent, qui les lisent] ça entraîne une responsabilité. [...] Les médias jouent un rôle très important dans nos sociétés démocratiques, on leur accorde une immense liberté et de grands privilèges mais ils ont une responsabilité en retour. Il faut qu'ils respectent des principes et il faut qu'ils soient imputables de leurs actions devant des instances. *Guy Amyot*

Par ailleurs, nous nous sommes aperçue que les contraintes soulevées par les journalistes étaient plutôt liées à leurs usages. Ainsi, la contrevérification des sources et de l'information, l'accélération du cycle de la nouvelle et le degré d'interactivité liés aux médias socionumériques étaient perçus comme certaines des plus importantes contraintes soulevées par les journalistes.

4.4 Éthique journalistique et contrat de communication à l'ère du numérique :

« La radio annonce l'évènement, la télévision le montre, la presse l'explique. » *Hubert Beuve-Méry, fondateur du journal Le Monde*

En tenant compte de ces différents changements et de règles encore floues suscitant par le fait même un questionnement sur l'existence de limites entre ce qui peut être dit, par qui cela peut être dit, comment cela peut être dit, mais surtout au nom de qui ou de quoi cela peut l'être, nous nous demandions quelles étaient les règles et normes que respectaient les journalistes ou qu'ils se donnaient comme cadres pour utiliser les médias socionumériques. Nous nous demandions aussi comment les journalistes percevaient leur public et de quelle façon ils interagissent avec celui-ci (sur le plan des normes), lorsque « le principal défi demeure la responsabilité professionnelle du journaliste et la définition de paramètres pour encadrer les interactions sur ces mêmes réseaux » (Millette, 2013, p. 2). Ce questionnement renvoie notamment aux différents codes déontologiques déjà cités afin de définir les règles ainsi qu'aux définitions du contrat de communication, prenant en considération la transformation des pratiques journalistiques dans un contexte d'hyperconsommation. Nous étions d'avis que les journalistes s'approprièrent les règles existantes dans le but de se réinventer un cadre individuel propre à leur utilisation des médias socionumériques.

Un peu moins de trente ans après la mort d'Hubert Beuve-Méry (1902-1989), journaliste, fondateur et éditeur d'un des quotidiens les plus respectés en France, *Le Monde*, et du mensuel *Le Monde diplomatique*, il faudrait probablement repenser la citation iconique que nous avons choisie en exergue de cette partie. Certains se questionnent notamment à savoir si Internet et les réseaux socionumériques « jouent un quatrième rôle ou s'ils viennent troubler la situation existante des médias [...] » (Agopian, 2017)⁶⁰. Selon Alain Saulnier, ancien directeur général du service de l'information de Radio-Canada, le travail du journaliste aurait subi d'importantes transformations au cours des dernières années : « le passage au numérique a modifié substantiellement toutes les étapes du travail des journalistes, de la cueillette d'informations jusqu'à leur diffusion via toutes les plateformes. »⁶¹. De ce fait, le

⁶⁰ <https://maze.fr/actualite/04/2017/a-lheure-reseaux-sociaux-avenir-journalisme/>

⁶¹ <https://www.fpq.org/defi-ethique-du-journalisme-lunivers-medias-quebecois/>

journaliste ayant une présence sur les réseaux sociaux voudrait, selon Francoeur (2013), « éviter les pièges » dans la mesure où il ne voudrait pas « être leurré par des informations fausses ou des sources non crédibles » (Francoeur, 2013, p. 1). La popularité, la nouveauté ainsi que la place grandissante de ces outils dans le travail quotidien des journalistes a nécessité la mise à jour des différents codes déontologiques par le biais notamment d'annexes ou de clauses spéciales visant à encadrer, comme le souligne Renaud Carbasse (cité dans Proulx *et al.*, 2012), « l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes, dans le cadre tant professionnel que personnel » (p. 208). Nous avons pu constater au fil de nos différents entretiens que, comme le proposaient Lasorsa *et al.* (2012), « les diverses avancées technologiques n'auraient pas redéfini en soi l'aspect professionnel d'être un journaliste, mais auraient cependant contribué à possiblement repenser la façon dont les journalistes perçoivent et s'investissent dans leur métier »⁶² (p. 2). De fait, tant les journalistes que les organes régulateurs avec lesquels nous nous sommes entretenue étaient d'accord avec les règles en place dans les différents codes déontologiques définissant l'aspect professionnel du travail journalistique : le journaliste se doit de parler au nom du média et non en son nom personnel, il doit exercer son travail avec discernement, il doit en tout temps exercer son devoir de réserve et s'assurer de la véracité de ses sources et, bien entendu, il doit éviter de donner son opinion. Comme l'expliquent ici Daniel Leblanc et Martine Biron :

J'ai vraiment l'impression que légalement, j'ai les mêmes obligations, de vérifier, de pas faire du libelle, de vérifier mes informations. Pour moi la barre est aussi haute, pour un tweet même si la barre est différente. Avant de publier, je me demande toujours : est-ce que c'est drôle? est-ce que c'est diffamatoire? est-ce que c'est compréhensible? **Daniel Leblanc**

Moi je me donne les mêmes normes et pratiques journalistiques. Je ne veux pas [peux pas] être moins crédible sur Twitter. [...] Je donne pas mon opinion [...] Moi [quand] je tweete, [c'est] Martine Biron, la journaliste de Radio-Canada, correspondante parlementaire [qui tweete]. Je ne tweete pas « mon opinion n'engage que moi ». Moi, je pourrais pas faire ça. Je ne peux

⁶² Traduction libre

pas tweeter dans mon domaine d'expertise, c'est-à-dire en politique, mon opinion personnelle. Je peux pas faire ça. C'est comme si je donnais ma couleur politique. Faut que je me place dans le centre. Moi, je me soumetts à mon code de déontologie, sur Twitter comme sur Facebook. **Martine Biron**

Ceci nous laissait donc présager que le contrat de communication à l'ère des médias socionumériques serait essentiellement le prolongement de celui des médias traditionnels. La majorité des praticiens que nous avons rencontrés s'inscrivaient également dans cette optique où «la barre est aussi haute, pour un tweet même si la barre est différente ». Nous avons aussi constaté que les journalistes avaient tous tendance à s'approprier certaines règles et à leur donner une couleur bien distincte, ramenant ainsi à cette idée de « repenser la façon dont les journalistes perçoivent et s'investissent dans leur métier » proposée par Lasorsa *et al* (2012), ou comme nous le présumons, cette notion de contrat plus spécifique attribué aux médias socionumériques. Nous pensons ici aux différents astuces et codes pouvant être développés au fil du temps et mis en place par les journalistes quant à la façon d'utiliser les différentes plateformes (nous faisons notamment référence à quelles plateformes ils utilisent, dans quels contextes ils choisissent de les utiliser, comment, quand et pourquoi ils les utilisent) ainsi qu'à leur gestion des différents niveaux d'interactions qu'ils auront ou qu'ils choisiront d'entretenir avec leur public (nous faisons ici référence à qui choisir de suivre et de retweeter, qui considérer comme source valide, au fait de bloquer ou non un utilisateur, de mélanger le public et le privé, etc.). Il est aussi important pour le journaliste d'éviter de donner son opinion et de rester impartial et de faire abstraction de sa subjectivité personnelle afin de respecter son devoir de réserve. Toutefois, la nature sociale des médias socionumériques semble favoriser l'expression de cette dite subjectivité, ce que nous traiterons ci-après.

4.4.1 Le défi de l'objectivité ou la « montée en flèche de l'humeur »

On se souviendra que nous nous demandions si les praticiens de l'information avec lesquels nous nous sommes entretenue se sentaient davantage contraints que les autres

citoyens. Lorsque nous les avons questionnés à ce sujet, tous étaient d'accord avec cette affirmation voulant que les journalistes soient davantage contraints que les autres citoyens, essentiellement par des règles fixées par l'entreprise qui les emploie (on sous-entend ici les différents codes et normes déontologiques) et tout simplement parce que, selon eux, cela fait essentiellement partie de leur travail en tant que journaliste, non pas tant par autocensure. Ainsi, selon eux, les journalistes ne devraient pas donner libre cours à leurs opinions sur l'actualité au quotidien ou entretenir des discussions avec leurs « amis » ou abonnés sur leur vie privée sans réserve, comme pourrait le faire l'utilisateur moyen par souci du développement d'une bonne image de soi (Tisseron, 2011). François Cormier explique notamment, dans l'extrait suivant, qu'il choisit de publier certains pans de sa vie privée, tout en gardant en tête qu'il ne peut s'exprimer sur n'importe quel sujet puisqu'on attend de lui, un journaliste, qu'il ne le fasse pas :

Oui oui, moi je n'hésiterai pas à le faire [parler de sa vie privée sur les plateformes] même si ce n'est pas pour mon travail. Si j'ai été voir un film, j'ai aimé ça, je vais l'écrire. J'adore aller voir des spectacles, j'en parle aussi, ça m'arrive. J'écoute jamais le hockey, sauf pendant la finale. Je *tweete au boutte [beaucoup]* pendant la finale. Je cris dans mon salon, je *tweete* en criant dans mon salon. Ça je n'ai aucun problème avec ça, même si ça ouvre un pan de ma vie privée. Mais y'a des soirées où je me retiens. [Par exemple] quand on a annoncé l'arrivée des réfugiés. Éric Duhaim et Richard Martineau se déchiraient la chemise contre le gouvernement Trudeau, [en écrivant] qu'il ne faisait rien de bon, que c'était de la merde et de façon inélégante. Tout le monde le relevait [sur Twitter]. Ben là, [je me suis] juste dit que je me tourne la langue sept fois avant de parler. Puis je me [suis] tourné la langue sept fois et finalement je n'en ai pas parlé [...] parce que, déjà là ça pourrait porter à interprétation, y'a quelqu'un qui pourrait être fâché, qui pourrait penser que je suis pour la gauche, parce que je ne suis pas censé prendre ni pour la droite, ni pour la gauche, ni pour le centre. Donc, voilà, il faut quand même faire attention à ça, mais pour ce qui est de ma vie privée, je n'ai aucun problème avec ça. En ce sens que, y a des affaires que je choisis de garder pour moi, y a des affaires que je choisis de publier.

D'autre part, à l'ère des médias socionumériques, est-ce que le journaliste, citoyen moyen ayant ses propres valeurs et opinions, peut « prétendre rapporter les faits tels

qu'ils sont s'il se biaise lui-même? » (Millette, 2013, p. 3). Pour sa part, Alain Saulnier, semble croire que malgré des règles déontologiques préétablies, nous assisterions justement à une montée de la subjectivité, ayant une influence importante sur les pratiques journalistiques (*Le Trente*, Printemps 2013, consulté en ligne) :

« Au cours des dernières années, partout dans le monde occidental, les journalistes des médias écrits et électroniques ont été bousculés par une succession d'innovations technologiques qui ont transformé considérablement l'acte journalistique.[...] Puis, dans ce grand tumulte, nous avons aussi assisté à un glissement des médias vers une polarisation idéologique droite gauche et à une montée en flèche de l'humeur et des coups de gueule. C'est un des plus importants changements survenus au cours des récentes années au Québec. Et cela est, du même coup, venu influencer de plus en plus la pratique journalistique. »⁶³

Comme le mentionnaient Charron et al. (1999), le journalisme contemporain serait-il devenu plus favorable à l'expression de la subjectivité des journalistes, ce qui n'était le cas il y a quelques décennies? Lorsque nous avons demandé à nos répondants de s'exprimer sur la notion de subjectivité plus présente sur les médias sociaux, nous avons été étonnée de voir que non seulement les réponses obtenues étaient très différentes d'un interlocuteur à l'autre, mais que certains praticiens semblaient parfois être en contradiction avec eux-mêmes. Pour aborder ce sujet, nous avons tout d'abord posé la question suivante aux journalistes que nous avons rencontrés :

Les médias sociaux peuvent permettent de traiter de façon plus subjective des sujets divers sur les différentes plateformes, plus librement, plus ouvertement. Qu'est-ce que vous pensez de cette nouvelle tendance?

Face à cette question, Paul Journet pense qu'il est impossible de dissocier, pour le journaliste, son traitement de l'information professionnelle de celle citoyenne. Pour lui être journaliste est un travail à temps plein, surtout aux yeux du public, et le journaliste selon lui ne devrait jamais donner dans l'opinion :

⁶³ <https://www.fpq.org/defi-ethique-du-journalisme-lunivers-medias-quebecois/>

Je pense que c'est un leurre, c'est de la foutaise de penser [que tu puisses] dissocier ton traitement de l'information professionnelle de ton traitement de l'information citoyenne. Quand tu es journaliste, tu l'es à temps plein. Et aux yeux du public, tu l'es à temps plein. Donc je pense pas que c'est quelque chose qui devrait être fait par les journalistes et qui devrait être encouragé, t'as [le journaliste] juste à perdre avec ça. Ça va nuire à ta perception de neutralité et d'objectivité. Je ramène toujours ça à une question bien simple. Qu'est-ce que t'as à gagner comme journaliste à exprimer ta subjectivité? à exprimer ton opinion? Garde-la pour ta chambre à coucher, l'opinion.

Si Journet insiste sur le fait que pour que le journaliste puisse se démarquer à l'ère de l'hyperconcurrence de l'information (Charron et de Bonville, 2004), il doit se donner une démarche journalistique, c'est-à-dire qu'il doit « se soustraire de ses biais et [...] avoir un traitement neutre et objectif de la nouvelle », il est aussi d'avis que le journaliste, en tant que citoyen, peut quand même donner dans « l'humeur » tant que ce n'est pas en lien avec des domaines que le journaliste couvre ou couvrira dans un avenir rapproché :

[...] C'est tellement différent. Si tu couvres la politique puis que tu commentes le *slap shot* de Pleckanec, je pense pas que ça nuit à ton objectivité. Mais là c'est parce que c'est des domaines que tu ne couvres pas de près ou même de loin. Il faut juste que tu t'assures que tu n'auras pas à couvrir ce sujet-là à moyen terme, puis qu'on puisse retrouver tes opinions. [...] Faut pas devenir fou. C'est un peu la même chose moi, même quand j'étais reporter, je donnais mes opinions sur la musique ou des trucs de culture que j'aime. Mais encore là, j'avais été en art avant, et encore là, si je retournais en art, ma job ce serait de donner mon opinion aussi.

Pour Nathalie Collard, les médias socionumériques ne donneraient pas le droit au journaliste d'aborder l'actualité avec plus de subjectivité ou d'humeur « On n'a pas le droit et on le sait très bien. La règle est très claire, on n'a pas le droit. » La règle fait ici référence à l'éventualité de devoir couvrir un domaine, et ce même si le domaine en question, ici les sports en série éliminatoire, est très loin de son champ d'expertise. Elle raconte ainsi :

À l'époque, il y avait un logo du Canadiens [de Montréal] pendant les séries, et il y a bien des journalistes, même moi je pense que je l'avais mis. Un de nos patrons nous avait dit : « OK un des joueurs du Canadiens est accusé de viol, pis t'es obligé d'aller couvrir le procès et t'as ton logo du Canadiens tu fais quoi? » J'ai fait ah... On se disait, un ti-logo, je couvrirai jamais les sports. Mais tu sais jamais ce qui peut arriver. Et il avait raison.

Toutefois, selon elle, donner son opinion ou son avis sur un livre ou un film n'engagerait « pas à grand-chose » et serait donc acceptable. Elle nous explique néanmoins qu'en tant que journaliste, elle doit toujours faire attention à ce qu'elle publie. Qui plus est, elle se donne même une règle, pour savoir ce qui est acceptable :

Une autre règle qu'on se fait entre amis des fois : qu'est-ce qui arriverait si ce que tu as écrit se retrouvait à la une du *Journal de Montréal*? Ça c'est un bon test, si le *Journal de Montréal* récupère ce que tu as dit, as-tu l'air fou? [...] Il faut toujours que tu y penses : est-ce que j'aurais honte de ce que je viens de dire? est-ce que je serais gênée? ou est-ce que ça me mettrait [ou mon employeur] dans l'embarras? Il faut toujours que tu penses à ça, et comme journaliste, encore plus.

Daniel Leblanc, correspondant parlementaire à Ottawa pour *The Globe and Mail*, se sent lui plus « libre » de partager ou d'engager une conversation avec des abonnés sur la politique provinciale, mais ne se permettrait jamais autant de latitude en politique fédérale :

Je me sens toujours un peu plus libre d'écrire sur Québec. C'est pas un gouvernement que je couvre. Je suis citoyen du Québec et je me sens plus interpellé. Je me sens toujours un petit peu plus libre d'engager, de m'obstiner avec des gens sur des questions qui touchent la politique provinciale, mais je fais beaucoup plus attention au niveau fédéral. Je vais plus le vivre en silence, intérieurement, que d'étaler mes états d'âme et de me chicaner avec quelqu'un qui m'insulte.

Les trois exemples présentés ci-haut nous permettent de constater que les différentes plateformes sont bel et bien utilisées par les journalistes dans le but de partager leurs avis, leurs opinions et d'interagir avec leurs abonnés ou leurs amis. Nous constatons cependant qu'ils le font en maintenant une certaine réserve selon les sujets, étant tous

d'avis que ce qui est partagé ne doit en aucun cas avoir un impact sur leur crédibilité ou celle de leur employeur.

De plus, certains sont d'avis que ce qui est partagé dans la sphère publique doit avoir un certain lien avec leur personnalité, comme l'explique Daniel Leblanc dans l'extrait suivant :

DL : Je pense que c'est important quand même d'avoir un certain lien entre sa personnalité publique et professionnelle. Si [Patrick] Lagacé se sent plus libre de s'obstiner avec quelqu'un sur Twitter, c'est ben correct. Mais si c'est un journaliste plus sérieux comme Sébastien Bovet [correspondant parlementaire à Radio-Canada], ben je trouverais ça plus spécial. Je pense qu'il faut quand même..

EBK : Pourquoi est-ce que ça serait différent?

DL : Parce que ça dépend de nos responsabilités. Sébastien, moi je lui fais confiance pour son analyse et sa rigueur et je ne m'attends pas à des états d'âme de sa part. Tandis que Lagacé, il va se fâcher contre des gens, et ça fait partie de ce qu'il écrit et ce qu'il fait. Tu ne peux pas être Jekyll et Hyde. C'est-à-dire écrire des affaires super sensées, intelligentes et posées et puis sur Twitter péter une coche chaque jour.

4.4.2 Profil privé, profil public et paramétrage

Je suis en réflexion pour [me créer] une page publique et une page privée François Cormier

Comme il en a déjà été question dans cette recherche, les praticiens des médias que nous avons rencontrés étaient tous globalement en accord avec le fait que les médias sionumériques contribuaient de façon positive à leur rôle en tant que professionnel. Toutefois, comme le soulignent les différents guides déontologiques, malgré la nature sociale des différentes plateformes, le journaliste se doit de garder en tête que la distinction entre public et privé ne s'applique pas et ce « malgré la possibilité de

paramétrer les réglages de confidentialité ou celle de séparer les comptes personnel et professionnel » (FPJQ, 2010).

Tous les journalistes interrogés dans le cadre de ce projet nous ont mentionné utiliser uniquement une page Facebook et un compte Twitter, qu'ils utilisaient tant à des fins personnelles que professionnelles. Un des cinq journalistes que nous avons rencontré nous a mentionné qu'il appliquait déjà des filtres (paramétrage) lorsqu'il publiait du contenu d'ordre privé sur Facebook et un autre nous a mentionné vouloir le faire dans un avenir rapproché :

J'ai par contre 2 filtres essentiellement, c'est-à-dire que j'ai le filtre privé qu'un groupe restreint de personnes peuvent voir les statuts avec mes neveux, les statuts avec la famille, les statuts de voyages et tout. [Tout ce qui touche] la vie privée ça c'est vraiment géré à partir d'un filtre plus serré. [...] Je suis en réflexion pour [me créer] une page publique et une page privée **François Cormier**

[...] À chaque fois je me dis ah pourquoi je fais ça [publier du contenu d'ordre privé sur sa page Facebook]. En fait, je le fais aussi parce que j'ai beaucoup d'amis personnels qui me suivent. Et là [je dois avouer que] j'ai vraiment un côté très paresseux. Il faudrait que je divise ma liste, que je me fasse une liste d'amis [personnels] et une autre. Ça me tente pas, fait que là, je mets des affaires et je me dis : tant pis [...] y'a plein de gens que je connais pas qui vont peut-être lire ça mais bon. Je me dis tant pis. **Nathalie Collard**

Bien que seulement deux des cinq journalistes utilisent des filtres ou songent à le faire, tous sont vigilants par rapport à ce qu'ils publient sur les différentes plateformes, car comme l'explique Paul Journet : « je sais que tout ce que j'écris, sur Twitter et sur Facebook, peut et va être retenu contre moi. Si c'est une connerie, je suis conscient que j'ai des ennemis idéologiques, [bien] malgré moi ». Daniel Leblanc, quant à lui choisit de publier sporadiquement des photos de ses enfants sur son compte Facebook, ce qu'il ne ferait jamais sur son compte Twitter : « c'est comme les photos de [mes] enfants que je mets une fois de temps à autre sur Facebook. Je le ferais jamais sur Twitter. »

Pour l'ex Ombudsman de Radio-Canada, les journalistes devraient redoubler de prudence et ce, même s'ils ont un compte personnel et un compte professionnel. Il est notamment d'avis que malgré la nature sociale du média, il reste tout de même un média et que des propos ou du contenu publié peuvent entacher la crédibilité tant du journaliste que de son employeur :

Même sur le compte personnel, je pense qu'il faut faire attention. On ne peut pas mettre n'importe quoi. Comme je vous le disais tout à l'heure, un média social reste un média. Et les règles de Radio-Canada sont très claires : on ne peut pas émettre d'opinion par exemple sur la place publique, que ça soit sur une plateforme de Radio-Canada ou ailleurs [sa propre page personnelle]. [Il faut aussi faire attention à ce qui peut se retrouver sur sa page] Je sais pas moi, on voit une photo de lui [le journaliste] *saoul ben raide* [en étant d'ébriété avancée] dans un stade en train d'enlever son chandail et c'est sur Facebook. Ben c'est quelque chose qui ne peut pas se faire à Radio-Canada parce que ça entache la crédibilité [du journaliste] et ça nuit à Radio-Canada [l'employeur].

Au final, tous les journalistes que nous avons interrogés n'ont en ce moment qu'un seul compte Facebook et Twitter, et ils nous ont mentionné faire attention à ce qu'ils publiaient sur les différentes plateformes comme « tout pourrait et sera retenu contre eux ». Si certains utilisent des filtres afin de gérer les contenus plus privés, d'autres songent à diviser (paramétrer) leur liste d'amis, de manière à ce que seuls leurs « vrais amis » aient accès au contenu plus privé et non des « inconnus ». Nous avons aussi pu remarquer que cette différenciation entre contenu public et privé avait uniquement lieu lorsqu'il était question de leurs publications sur Facebook.

4.4.3 Les règles du jeu où comment les journalistes s'approprient les différents outils

En plus d'utiliser les médias socionumériques comme outil de veille, de recherche ou de promotion de leur travail, nous nous demandions si les praticiens des médias se fixaient des règles quant à leur utilisation des différentes plateformes. Pour Gadeau (2015), le journaliste ne subirait ni ne dominerait les différentes plateformes sociales (dispositifs techniques). Il travaillerait plutôt « dans les zones floues des

recommandations d'usages du dispositif, qu'elles soient techniques (mode d'emploi, design de l'objet, etc.) ou sociales (collègues de travail, impératifs professionnels, environnement social, etc.). En somme, l'utilisateur « déplace », « adapte », « étend » ou encore « détourne » (Akrich, 1998) le dispositif et les usages prescrits qui lui sont relatifs en exploitant sa malléabilité » (p. 3). C'est effectivement ce que nous avons pu constater lorsque nous avons demandé aux différents praticiens des médias de nous parler des différentes règles qu'ils respectaient ou se donnaient comme cadres pour utiliser les médias socionumériques.

Gestion des abonnés Twitter et des amis Facebook – « les vrais amis et les amis Facebook »

À la question *Comment sélectionnez-vous qui vous acceptez dans vos amis sur Facebook?*, trois des cinq journalistes nous ont mentionné accepter « *pas mal tout le monde* » :

J'accepte à peu près tout le monde qui me fait une demande, sauf que je fais de la sélection géographique. C'est-à-dire que je présume que les gens du Burundi sont très gentils-là, mais non. Je me contente [aussi] de la France. À moins que je voie sur le profil que la personne suit avec intérêt l'actualité québécoise ou canadienne, essentiellement, c'est vraiment au Canada. **François Cormier**

J'accepte tout le monde parce que je suis consciente aussi qu'il y a des gens qui veulent être amis avec moi sur Facebook parce que je suis journaliste à *La Presse* sinon ils ne s'intéresseraient pas à moi. **Nathalie Collard**

Au début, j'essayais de voir si c'était quelqu'un que je connaissais un [petit] peu. Après, pour être cohérent avec mon idée que tout ce que je mets-là, c'est public, ben j'accepte n'importe qui, à l'exception de ce qui a l'air d'un spam. Quand je dis spam, je dis pas troll. Mais c'est très rare-là [que je n'accepte pas quelqu'un dans mes amis]. **Paul Journet**

La fiabilité des sources étant l'une des problématiques soulevées par les journalistes que nous avons interviewés, nous nous demandions à quels comptes les journalistes choisissaient de s'abonner sur Twitter et pourquoi. Quatre des cinq journalistes nous

ont mentionnés suivre et relayer des journalistes, des sources officielles ou des sources d'expérience. Le cinquième journaliste nous a mentionné se limiter à relayer presque uniquement ses collègues :

Je suis plus des journalistes, ou je vais regarder le bruit ambiant pour voir ce qui se dit. Mais, c'est sûr que quand je veux une information, je suis des journalistes avant tout. Je ne vais pas croire ce que je vois [...] c'est les sources officielles que je crois et après je peux vérifier tout ça. Mais je ne relaierais jamais quelqu'un qui est dans la rue, dans une manif, qui dit quelque chose. *Nathalie Collard*

C'est une autre règle, je retweete mes collègues de Radio-Canada, très rarement d'autres journalistes, ou des journalistes d'une autre boîte que la mienne. *Martine Biron*

Gestion des commentaires – répondre ou ne pas répondre, telle est la question !

Quatre des cinq journalistes avec qui nous nous sommes entretenue nous ont mentionné prendre le temps de répondre à certains abonnés. Seulement un journaliste ne répond jamais ou presque jamais. Dans la plus part des cas, les journalistes vont soit intervenir dans le but de rectifier une information erronée ou bien lorsqu'il y a un « potentiel de débordement ». Certains journalistes choisissent de ne pas répondre, de bloquer des usagers ou de supprimer des commentaires qu'ils jugent déplacés, méchants ou de mauvaise foi. Toutefois, nous avons pu constater que dans trois des cinq cas, la notion de temps est l'élément central qui contribue à fournir une réponse ou non aux usagers :

Je ne réponds pas à tout le monde. J'interviens dès que je vois que quelque chose a un potentiel de débordement. Dès qu'il y a un commentaire déplacé, je le supprime et j'avertis la personne que j'ai supprimé son commentaire et pour quelle raison. Par exemple, l'autre jour j'ai fait un statut sur un chauffeur de taxi et puis la dame a écrit : « je suis sûre que c'est un noir ». J'ai supprimé le commentaire et j'ai dit : « madame, j'ai supprimé votre commentaire raciste, car ça n'a pas sa place ». *François Cormier*

Martine Biron: Je ne réponds pas, je ne réponds jamais, à moins qu'il y ait une erreur et que je sache qu'il y ait une erreur. Je ne réponds jamais aux choses méchantes.

EBK : Si c'est des commentaires qui ne sont pas méchants, disons des lecteurs qui vous posent des questions par exemple, est que vous prenez le temps d'y répondre?

Martine Biron : Rarement. Si quelqu'un me pose une question directement, je vais peut-être répondre, mais ça dépend de ce qu'il y a dedans [la question]. [...] Il y en a quelques-uns que je bloque. Quand ils sont trop insistants ou trop méchants, je vais les bloquer.

Ben premièrement, ce n'est pas parce que je ne réponds pas que c'est à cause de la personne, des fois je n'ai pas le temps. Des fois, je suis en train d'attendre un retour d'appel pour une entrevue, j'ai 10 minutes à perdre, je vais sur Twitter, c'est aussi naïf que ça. [...] Je ne réponds pas à quelqu'un quand je vois qu'il est de mauvaise foi. [...] Étant très candide, ça m'arrive de m'essayer, même avec des trolls. Puis, je réalise que je ne peux pas nourrir les trolls, c'est un animal que tu ne nourris pas parce qu'ils ne comprennent rien. Puis des fois quand il y a une question pertinente qui est posée, ou des fois même les critiques [...] je vais y réfléchir sérieusement et je vais le remercier en privé. Bref si la personne me pose une question qui me semble pertinente ou qu'elle me fait un commentaire constructif qui n'est pas basé sur la mauvaise foi, s'il y a ces deux critères-la, je vais essayer d'y répondre dans la mesure du possible, si le temps me le permet. *Paul Journet*

4.4.4 Confrontation avec notre question de recherche

Je me suis donnée des règles Martine Biron

Nous cherchions à savoir si les journalistes se donnaient des règles et normes spécifiques comme cadres pour utiliser les médias sociaux numériques. Nous nous demandions aussi comment les journalistes percevaient leur public et de quelle façon ils interagissaient avec celui-ci étant donné que leur « principal défi demeure la responsabilité professionnelle du journaliste et la définition de paramètres pour encadrer les interactions sur ces mêmes réseaux » (Millette, 2013, p. 2). Nous étions d'avis que les journalistes s'approprièrent les règles existantes dans le but de se réinventer un cadre individuel propre à leur utilisation des médias sociaux numériques.

De fait, tous les journalistes que nous avons rencontrés semblent s'accorder sur le bien-fondé du cadre déontologique existant. Ils choisissent cependant d'aller au-delà de

celui-ci en livrant leurs interprétations personnelles quant aux situations qu'ils traversent. Ainsi, ils partent du rôle traditionnel du journaliste, soit de « rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à ses concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent » (FPJQ, 1996), puis ils se créent des règles qui, elles, sont spécifiques aux médias utilisés, voire même aux caractéristiques des différentes plateformes utilisées. Quoiqu'ils prennent bien en compte des règles du journalisme traditionnel, ils se réinventent des normes spécifiques liées au contrat de communication particulier qu'impliquent les médias sociaux (interactivité, partage/viralité, simultanéité, etc.).

Nous nous demandions aussi si les praticiens de l'information avec lesquels nous nous sommes entretenue se sentaient davantage contraints que les autres citoyens. À la lumière de nos différents entretiens, nous avons pu constater que tous les praticiens étaient d'accord avec cette idée voulant que les journalistes soient davantage contraints que le citoyen moyen, compte tenu que cela faisait partie de leur travail et de leur responsabilité en tant que journaliste, et non pas tant par autocensure. La plupart des journalistes que nous avons rencontrés nous ont mentionné choisir de publier certains pans de leur vie privée, principalement sur Facebook, tout en gardant en tête qu'ils ne peuvent s'exprimer sur n'importe quel sujet, cette montée de l'expression de la subjectivité ayant de fait une influence importante sur les pratiques journalistiques (Saulnier, 2013). Au final, nous avons pu constater que les différentes plateformes étaient bel et bien utilisées par les journalistes dans le but de partager leurs avis, leurs opinions et d'interagir avec leurs abonnés ou leurs amis, mais qu'ils le font en maintenant une certaine réserve selon les sujets, étant tous d'avis que ce qui est partagé ne doit en aucun cas avoir un impact sur leur crédibilité ou celle de leur employeur et que cela doit avoir un certain lien avec leur personnalité.

Tous les journalistes interrogés dans le cadre de ce projet nous ont mentionné utiliser uniquement une page Facebook et un compte Twitter, qu'ils utilisaient tant à des fins

personnelles que professionnelles. Certains utilisent des filtres afin de gérer les contenus plus privés, d'autres songent à diviser (paramétrer) leur liste d'amis, de manière à ce que seuls leurs « vrais amis » aient accès au contenu plus privé et non des « inconnus ». Nous avons aussi pu remarquer que cette différenciation entre contenu public et privé avait uniquement lieu lorsqu'il était question de leurs publications sur Facebook.

Nous nous demandions aussi si les praticiens des médias se fixaient des règles quant à leur utilisation des différentes plateformes. Ces règles s'appliquent notamment à gestion de leurs abonnés Twitter et amis Facebook, aux comptes auxquels les journalistes choisissaient de s'abonner sur Twitter et pourquoi ainsi qu'à leur gestion des commentaires. De fait :

- Trois des cinq journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenue nous ont mentionné accepter « *pas mal tout le monde* » sur Facebook;
- Quatre des cinq journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenue nous ont mentionné suivre et relayer des journalistes, des sources officielles ou des sources d'expérience. Le cinquième journaliste nous a mentionné se limiter à relayer presque uniquement ses collègues;
- Quatre des cinq journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenue nous ont mentionné prendre le temps de répondre à certains abonnés. Seulement un journaliste ne répond jamais ou presque jamais.
 - Dans la plupart des cas, les journalistes vont intervenir dans le but de rectifier une information erronée ou bien lorsqu'il y a un « potentiel de débordement ».
 - Certains journalistes choisissent de ne pas répondre, de bloquer des usagers ou de supprimer des commentaires qu'ils jugent déplacés, méchants ou de mauvaise foi.

Pour trois des cinq journalistes, le fait de répondre à un abonné se fait en fonction du temps qu'ils auront au cours de leur journée pour le faire.

CONCLUSION

Les médias sociaux numériques sont des outils qu'affectionnent les journalistes. Plusieurs études empiriques se sont intéressées à l'étude du journalisme en ligne (Degand, 2012), à la place des médias sociaux numériques dans le métier de journaliste (Smyrniotis, 2013) ainsi qu'à l'utilisation des médias sociaux numériques par les journalistes (Jeanne-Perrier *et al.*, 2015). Dans le cadre de notre étude, nous nous sommes intéressée aux effets des médias sociaux numériques dans la transformation des pratiques journalistiques, nous cherchions plus précisément à en comprendre les usages et les perceptions des journalistes, notamment en tant qu'outil de visibilité et de promotion de soi dans le but de mieux saisir ce qu'implique être journaliste à l'ère des médias sociaux numériques.

Notre travail de recherche avait pour objectif de répondre à la question principale de recherche suivante : en quoi les médias sociaux numériques relèvent-ils pour les journalistes d'un contrat de communication spécifique différent de celui des médias traditionnels? Nous présumons que les médias sociaux numériques ne relevaient pas d'un contrat de communication spécifique mais qu'ils introduisaient des possibilités et des usages nouveaux. Pour répondre à notre questionnement, nous avons procédé à la réalisation de sept entretiens semi-dirigés avec cinq journalistes praticiens ainsi que deux représentants d'organes régulateurs des pratiques journalistiques. La réalisation de ces sept entretiens s'est appuyée sur un volet exploratoire réalisé au printemps 2015 dans le cadre d'un séminaire de recherche inclus dans notre formation académique.

Afin de travailler notre question principale de recherche, nous avons élaboré trois questions spécifiques. Notre première question spécifique de recherche tentait d'identifier comment les journalistes utilisaient les médias sociaux numériques, plutôt comme outil de travail, c'est-à-dire pour faire de la recherche, de la veille ou tout simplement pour diffuser de l'information, ou plutôt comme outil de relations

publiques c'est-à-dire comme outil de promotion de soi (en tant que figure publique) que de promotion de leur travail (en tant que professionnel). Nous avons l'intuition que les journalistes les utilisaient à la fois comme outil de travail et comme outil de relations publiques. À la lumière des différents entretiens, nous avons pu remarquer que les journalistes utilisaient les médias sociaux tant comme outil de travail (veille, fil de presse personnalisé, outil de recherche des sources, de sujets, primeurs, etc.) que comme outil de relations publiques dans la perspective où ils utilisent les différentes plateformes pour promouvoir leur contenu, même s'ils le font, pour la plupart à contrecœur. Les plateformes de prédilection des journalistes que nous avons rencontrées furent sans conteste Twitter et Facebook, la première étant principalement utilisée comme outil de travail et la seconde principalement utilisée à titre personnel par les journalistes, mais de plus en plus pour le travail. Les journalistes rencontrés nous ont mentionnés être très à l'aise avec Twitter tandis qu'ils semblaient encore en train d'appivoiser Facebook.

Notre deuxième question de recherche spécifique nous amenait à nous demander en quoi l'utilisation des médias sociaux était perçue, par les journalistes, comme un avantage ou comme un inconvénient, dans la mesure où les journalistes disent manquer de temps pour effectuer leur travail. Nous nous demandions aussi si l'utilisation des différentes plateformes sociales était plutôt perçue comme une contrainte ou comme une perte de temps ou encore s'ils se sentaient dans l'obligation de les utiliser. Nous pensions que les journalistes percevaient les médias sociaux principalement comme un avantage, mais qu'ils pourraient aussi les percevoir comme une contrainte. C'est à l'unanimité que les journalistes nous ont mentionné être d'accord sur l'aspect facilitateur des médias sociaux, un des avantages principaux étant la possibilité d'économiser du temps. D'autres avantages liés à leur utilisation des médias sociaux étaient notamment l'accès à l'information et aux sources, la promotion de leur contenu, la facilité avec laquelle ils pouvaient effectuer de la recherche et de la veille, leur permettant de toujours être au

fait de la nouvelle et des primeurs en temps réel. Nous pensions que certains journalistes pourraient également percevoir les médias socionumériques comme une contrainte dans le sens où ces plateformes leur enlèveraient le droit, en tant que citoyens, de dire publiquement ce qu'ils pensent. À ce sujet ils nous ont tous répondu qu'ils ne sentaient pas plus contraints que les citoyens et que ces contraintes venaient de toute façon avec les responsabilités du métier. Pour les différents représentants des organes régulateurs des pratiques journalistiques, les journalistes n'ont pas le choix d'accepter d'être plus contraints que le citoyen moyen. Selon nos entretiens, nous nous sommes plutôt rendue compte que les journalistes considéraient plutôt certains de ses usages comme des contraintes, notamment la contrevérification des sources et de l'information, l'accélération du cycle de la nouvelle et le degré d'interactivité liés aux médias socionumériques.

Notre dernière question de recherche spécifique nous amenait à nous demander si les journalistes se donnaient des règles et normes spécifiques comme cadres pour utiliser les médias socionumériques. Nous nous demandions aussi comment les journalistes percevaient leur public et de quelle façon ils interagissaient avec celui-ci étant donné que leur « principal défi demeure la responsabilité professionnelle du journaliste et la définition de paramètres pour encadrer les interactions sur ces mêmes réseaux » (Millette, 2013, p. 2). Nous étions d'avis que les journalistes s'approprièrent les règles existantes dans le but de se réinventer un cadre individuel propre à leur utilisation des médias socionumériques. À ce propos, tous les journalistes que nous avons rencontrés semblaient s'accorder sur le bien-fondé du cadre déontologique existant. Ils choisissaient cependant d'aller au-delà de celui-ci en livrant leurs interprétations personnelles. Ainsi, ils sont tous partis du rôle traditionnel du journaliste, étant de « rapporter fidèlement, d'analyser et de commenter le cas échéant les faits qui permettent à ses concitoyens de mieux connaître et de mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent » (FPJQ, 1996), puis ils se créent des règles qui, elles, sont spécifiques aux médias utilisés, voire même aux caractéristiques des différentes

plateformes utilisées. Quoiqu'ils ont tous pris en compte les règles fondamentales du journalisme traditionnel, ils se sont tous réinventés des normes spécifiques liées au contrat de communication particulier qu'impliquent les médias sociaux (interactivité, partage/viralité, simultanité, etc.).

À la lumière de nos différents entretiens, nous avons pu constater que tous les praticiens étaient d'accord avec cette idée voulant que le journaliste soit davantage contraint que le citoyen moyen, compte tenu que cela faisait partie de leur travail et de leur responsabilité en tant que journaliste, et non pas par autocensure. La plupart des journalistes que nous avons rencontrés nous ont mentionné choisir de publier certains pans de leur vie privée, principalement sur Facebook, tout en gardant en tête qu'ils ne peuvent s'exprimer sur n'importe quel sujet, cette montée de l'expression de la subjectivité ayant de fait une influence importante sur les pratiques journalistiques (Saulnier, 2013).

En questionnant les praticiens sur cette notion de subjectivité, force fut d'admettre que non seulement les réponses obtenues étaient très différentes d'un interlocuteur à l'autre, mais que certains praticiens semblaient parfois être en contradiction avec eux-mêmes. Presque tous les journalistes que nous avons interviewés étaient en accord avec le fait qu'il est impossible de dissocier, pour le journaliste, son traitement de l'information professionnelle de celle citoyenne, même s'ils peuvent, en tant que citoyen, donner dans « l'humeur » tant que ce n'est pas en lien avec des domaines qu'ils couvrent ou qu'ils pourraient être amenés à couvrir au cours de leur carrière. Ils se créent ainsi des règles selon leurs propres critères afin de respecter ce qu'ils considèrent éthique pour leur profession mais aussi de protéger leur vie tant professionnelle (ne pas perdre de temps) que privée (ne pas être agressé).

Au final, les différentes plateformes sont bel et bien utilisées par les journalistes dans le but de partager leurs avis, leurs opinions et d'interagir avec leurs abonnés ou leurs amis, mais ils le font en maintenant une certaine réserve selon les sujets, étant tous

d'avis que ce qui est partagé ne doit en aucun cas avoir un impact sur leur crédibilité ou celle de leur employeur et que cela doit avoir un certain lien avec leur personnalité. Même s'ils utilisent tous une seule page Facebook et compte Twitter, tant à des fins personnelles que professionnelles, certains utilisent des filtres afin de gérer les contenus plus privés, d'autres songent à diviser (paramétrer) leur liste d'amis, de manière à ce que seuls leurs « vrais amis » aient accès au contenu plus privé et non des « inconnus ». Nous avons aussi pu remarquer que cette différenciation entre contenu public et privé avait uniquement lieu lorsqu'il était question de leurs publications sur Facebook.

Finalement, nous nous demandions si les praticiens des médias se fixaient des règles quant à leur utilisation des différentes plateformes. De fait, ils appliquent notamment des règles quant à la gestion de leurs abonnés Twitter et amis Facebook, des comptes auxquels les journalistes choisissaient de s'abonner sur Twitter et pourquoi ainsi que quant à leur gestion des commentaires.

Malgré l'intérêt que nous attribuons à ces résultats, notre projet de recherche comporte certaines limites. Premièrement, nous avons choisi de ne nous entretenir qu'avec des journalistes praticiens, ou dits « de terrain », de la presse écrite et télévisuelle québécoise. Nous aurions pu choisir de nous entretenir avec des journalistes exerçant le métier de chroniqueur ou de journaliste sportif, à la radio ou sur le web, plus largement au Canada.

Aussi, notre question de recherche, c'est-à-dire en quoi les médias sociaux numériques relèveraient pour les journalistes d'un contrat de communication spécifique différent de celui des médias traditionnels, est complexe et notre projet ne pouvait présumer trouver une ou des réponses précises. Notre échantillon de participants se limitant à quatre entretiens exploratoires ainsi que sept entretiens réalisés lors de notre travail de terrain, il nous serait impossible de généraliser nos conclusions. Il pourrait être intéressant de poursuivre cette démarche réflexive en faisant une étude plus

approfondie des divers comptes Facebook et Twitter et en demandant par exemple aux journalistes de commenter les usages observés.

Notre étude ayant eu lieu en 2016, il serait également opportun d'y ajouter Instagram, voire Snapchat, par exemple, afin de dégager des pistes de réflexion sur les interventions et les interactions des journalistes sur d'autres plateformes socionumériques. Aussi, il serait intéressant d'élargir notre bassin de répondants et de s'entretenir avec des journalistes pratiquant dans tous les types de médias (radio, web, presse écrite, télé) et de notoriétés différentes au Québec. Il serait aussi pertinent de comparer les utilisations et conceptions des journalistes selon les genres journalistiques (journalisme politique, journalisme culturel, journalisme sportif, journalisme économique, faits divers) afin d'affiner les types de règles – et donc le type de contrat – que les journalistes mettent en place en fonction des secteurs qu'ils couvrent.

Nous comprenons également qu'en choisissant de nous entretenir avec des journalistes ayant au moins dix ans d'expérience dans le métier, nous avons volontairement exclu d'autres praticiens. Nous pensons notamment aux praticiens ayant moins d'expérience, aux étudiants en journalisme ou bien aux praticiens oeuvrant à la radio ou sur le web. Ceci pourrait donc limiter nos conclusions.

Finalement, de nouvelles recherches se sont récemment intéressées plus particulièrement à l'utilisation des médias socionumériques en communication politique (Jeanne-Perrier, 2018). Il pourrait être intéressant de comparer nos observations à celles de Jeanne-Perrier dans le contexte médiatique québécois.

ANNEXES

1. Guide d'entrevue : Utilisateur des médias sociaux numériques

Q1 : Pouvez-vous décrire l'usage que vous faites des médias sociaux numériques?

- Quelles plateformes utilisez-vous? (Quels médias sociaux numériques)
- À qui vous adressez-vous sur les médias sociaux? sociaux numériques?
- Quels sont les avantages?
- Quels sont les inconvénients?

Q2 : Pourquoi êtes-vous présent sur les médias sociaux numériques?

- Parce que vos employeurs vous incitent à y être?
- Pour diffuser de l'information? Relayer de l'information? Pour commenter l'information? Pour rechercher l'information? Pour dialoguer avec votre public/sources

Q3 : Diriez-vous que votre présence sur les médias sociaux numériques accroît votre visibilité/notoriété /popularité?

- Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

Q4 : Est-ce que les médias sociaux numériques facilitent ou compliquent votre travail dans la mesure où l'information est plus abondante et qu'elle circule plus rapidement?

- Est-ce que vous vous méfiez de l'authenticité des sources sur les médias sociaux numériques?
- Est-ce que l'accès à l'information est plus facile
- Comment savoir si une source est fiable ou non?

Q5 : Est-ce que, pour vous, publier un message sur Twitter/Facebook, engage votre responsabilité professionnelle de la même manière que si vous publiez un article dans un journal ou un reportage à la télévision ?

- Est-ce que votre attitude quant à votre engagement professionnel est partagée par les autres journalistes?
- Par vos interlocuteurs dans les médias socionumériques ?
- Est-ce que les médias socionumériques vous permettent d'aborder l'actualité ou les dossiers que vous traitez d'une manière plus personnelle, plus subjective ?,

Q6 : Le citoyen moyen adepte de médias socionumériques, fait souvent référence à sa vie privée, ses loisirs, ses choix culturels. Est-ce que vous le faites?

- Pourquoi choisir de le faire ou de ne pas le faire?
- Que pensez-vous des personnalités publiques/journalistes qui le font?

2. Guide d'entrevue : Membre d'instance régulatrice

Selon-vous les médias socionumériques sont-ils bénéfiques pour l'information?

Q1 : Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez choisi de ne pas utiliser les médias socionumériques?

Q2 : En quoi peut-il être important, selon-vous, d'être présent sur les médias socionumériques?

- Quels sont les avantages?
- Quels sont les inconvénients?

Q3 : Que pensez-vous des journalistes qui sont présents dans les médias socionumériques?

- Que pensez-vous de l'usage qu'ils en font
- Est-ce que cela soulève des risques?
- Est-ce que cela cause des problèmes?

Q4 : Diriez-vous que le fait d'être présent sur les médias sociaux témoigne d'un fossé entre les générations?

- Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi?

Q5 : Le citoyen moyen adepte de médias sociaux, fait souvent référence à sa vie privée, ses loisirs, ses choix culturels. Que pensez-vous des journalistes/personnalités publiques qui le font?

Q6 : Que pensez-vous de cette idée selon laquelle l'avenir du journalisme se situe dans internet, dans les supports mobiles et dans les médias sociaux?

- En tant que non utilisateurs, avez-vous l'impression de manquer le bateau?

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmad, A. N. (2010). « Is Twitter a useful tool for journalists ? », *Journal of Media practice*, vol.11, no 2, 2010, p. 145-155.
- Baillargeon, S. (2016). « Le journalisme sans qualités ». *Le Devoir*. Récupéré le 15 juin 2018 de <https://www.ledevoir.com/culture/medias/464847/le-journalisme-sans-qualites>
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2008). *Introduction Aux Méthodes de Recherche En Communication*. Montréal: Gaétan-Morin.
- Broersma, M. et Graham, T. (2013). « TWITTER AS A NEWS SOURCE ». *Journalism Practice*, 7(4), 446-464
- Broustau, N. et Côté, L. (2014). « Reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes : une analyse du milieu culturel québécois », *Les Cahiers du journalisme*, n°26, printemps/été 2014, p. 72-93.
- Broustau, N., Jeanne-perrier, V., Le Cam, F., Pereira, F. H. (2012), « L'entretien de recherche avec des journalistes. », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 1, n°1 - 2012, mis en ligne le 15 septembre 2012.
URL : <http://surlejournalisme.com/rev>
- Broustau, N. et Carrignan, M.-È. (2018). « Le nouveau contexte médiatique auquel doivent faire face les relationnistes », dans YATES, Stéphanie (dir.), *Introduction aux relations publiques : fondements, pratiques et enjeux*, Presses de l'Université du Québec.
- Carbasse, R. (2012). « La déontologie journalistique et les réseaux sociaux : l'encadrement de l'utilisation de Twitter par les institutions du journalisme québécois », dans PROULX, S., MILLETTE, M. et HEATON, L. (dirs.) *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 203-213.
- Cardon, D. (2012). « Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet », dans Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (dirs.) *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 33-45.
- Cardon, D. (2010). « Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 », dans Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (dir.),

Web social. Mutation de la communication, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, p. 315-328.

- CEFRIO (2015). « NETendances 2015 : Les médias sociaux: plus présents dans le processus d'achat des Québécois ». Récupéré le 10 avril 2016 de <http://www.cefrio.gc.ca/netendances/les-medias-sociaux-plus-presents-dans-le-processus-d-achat-des-quebecois/>
- Charaudeau, P. (1993). « Le contrat de communication dans la situation classe », *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>
- Charaudeau, P. (1995). « Ce que communiquer veut dire », *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin, URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html>
- Charaudeau, P. (2006). « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* [En ligne], 22 | mis en ligne le 01 mai 2007, consulté le 17 mai 2015. URL : <http://semen.revues.org/2793>
- Charron, J. et De Bonville, J. (2002). « Les mutations du journalisme au Québec : une problématique de recherche », Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (GRMJ).
- Charron, J. et Jacob, L. (1999). Énonciation journalistique et subjectivité: les marques du changement, Université Laval, Département d'information et de communication, *Les Études de communication publique*, cahier no 14, 75 p.
- Charron, J.-M. (2012). « Historique du journalisme en ligne ». dans Degand, A. et Grevisse, B. (dir.), *Journalisme en ligne : pratiques et recherches*, Bruxelles : De Boeck, p. 19-34.
- Collard, N. (2010). « Daniel Leblanc : en quête de scandales », *La Presse*, 4 novembre 2010, <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201011/04/01-4339184-daniel-leblanc-en-quete-de-scandales.php>
- Coutant, A. et Stenger, T. (2012). « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le temps des médias*, vol. 1, no 18, p. 76-86.
- Datchary, C. (2010). « Ce que le web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience *Mediapart* », dans Cyril Lemieux, *La subjectivité journalistique*, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. p. 123-142.
- Degand, A. (2012). *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones.*

Thèse de doctorat, Sciences de l'information et de la communication,
Université catholique de Louvain, 550 pages.

- Degand, A. et Simonson, M. (2011). « La modération des fils de discussion dans la presse en ligne ». *Les Cahiers du journalisme*, no 22/23, p. 56-73.
- Deglise, F. (2010), Journalistes et réseaux sociaux: le délicat mariage, *Le Devoir*, 15 mars 2010, <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles/307344/journalistes-et-reseaux-sociaux-le-delicat-mariage>
- Delforce, B. (1996). « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », *Les Cahiers du journalisme*, n°2, décembre 1996, p. 16-32.
- De Mayer, J. (2012). « La couverture médiatique de Huis clos sur le net : les identités journalistiques face aux sites de réseaux sociaux », *Les Cahiers du journalisme*, n°24, été 2012, p. 182-203.
- Demazière, D. (2012) « L'entretien de recherche et ses conditions de réalisation. Variété des sujets enquêtés et des objets de l'enquête », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 1, n°1
- Demers, F. (2007) « Déstructuration et restructuration du journalisme », *tic&société* [En ligne], Vol. 1, n°1 | URL : <http://ticetsociete.revues.org/298>
- Demers, J. (2016). «Bouleversements médiatiques et qualité de l'information. Enquête auprès de 121 professionnels de l'information québécois». Récupéré le 20 août 2018 avril 2016 de https://www.ledevoir.com/documents/pdf/enquete_bouleversement.pdf
- EUROBAROMÈTRE ÉTUDES QUALITATIVES (2012). Les journalistes et les médias sociaux, rapport complet. 125 pages
- Fédération professionnelle des journalistes du Québec (2010). *Guide de déontologie des journalistes du Québec*. Récupéré en avril 2016 de www.fpjq.org/fileadmin/FPJQ/pdf/10_12_Guide_en_vigueur.pdf
- Francoeur, C. (2013). « Les journalistes, des super citoyens qui s'abstiennent ? », *Éthique publique*, [En ligne] vol. 15, n° 1.
- Gadeau, O. (2014). Pratiques des journalistes québécois sur le web participatif : Twitter comme moyen de (re)construction de l'autorité informationnelle,

Mémoire de maîtrise, Département de communication publique, Université Laval. 119 pages

- Granier, J.-M. (2011). « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Communication & langages*, [En ligne] n° 169
- Hassin, H. (2015). « #EffetCormier: quand le coming-out du journaliste François Cormier encourage les internautes à s'afficher ». *Le Huffington Post, Québec*. Récupéré le 20 août 2018 de https://quebec.huffingtonpost.ca/2015/08/12/effetcormier-limpact-inattendu-du-coming-out-de-francois-cormier_n_7977006.html?ncid=other_huffpostre_pqylmel2bk8&utm_campaign=related_articles
- Jeanneret, Y. et Patrin-Leclère, V. (2004). « La métaphore du contrat », *Hermès*, vol. 38, 2004, p.133-140
- Jeanne-perrier, V., Smyrniaios, N. et Diaz Noci, J. (2015). « Journalisme et réseaux sociaux numériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de sociabilités ? », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En

- ligne], Vol 4, n°1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>
- Lasorsa, D., Lewis, S., et Holton, A. (2012). « Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space ». *Journalism Studies*, vol. 13, no 1, p. 19-36.
- Lagacé, P. (2010). «Le journaliste de La Presse et les médias sociaux». *La Presse*.
Récupéré le 13 février 2015 de blogues.lapresse.ca/lagace/2010/10/05/le-journaliste-de-la-presse-et-les-medias-sociaux/
- Le Cam, F. (2006). « États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux*, n°138, p.139-158.
- Manilève, V. (2015). « Comment les réseaux sociaux ont couvert les attentats du 13 novembre », Récupéré le 20 août 2018 de <http://www.slate.fr/story/109925/reseaux-sociaux-attentats-paris>
- Mathys, C. (2012). Le rôle des nouvelles technologies dans le travail et la construction identitaire des journalistes politiques de la presse écrite. Mémoire de maîtrise, Département de communication, Université de Montréal. 147 pages
- Merra, L. (2013), Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions. Thèse de Doctorat de sociologie, Université Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes. 395 pages
- Mercier, A. (2012). « La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique », INA, Octobre 2012, <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>
- Millerand, F. et Proulx, S. (2010). « Web social, mutation de la communication ». Dans *Web social, mutation de la communication*, sous la direction de

- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J., Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Millette, L. (2013). « Information et médias sociaux, les défis de la qualité », *Éthique publique* [En ligne], vol. 15, n° 1
- Padovani, A. (2017). « Journalisme sur Instagram : des pratiques en plein essor ». *Medium*.
- Récupéré le 15 juin 2018 de <https://medium.com/@ipadovania/journalisme-sur-instagram-des-pratiques-en-plein-essor-50306126cf89>
- Pélissier, N. (2000). « Si loin, si proche... L'élasticité identitaire du journaliste local usager d'Internet ». archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/21/09/DOC/sic_00000262.doc
- Poupart, J. (2012). « L'entretien de type qualitatif : Réflexions de Jean Poupart sur cette méthode ». À partir des propos recueillis et rassemblés par Nadège Broustau et Florence Le Cam, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 1, n°1 - 2012, mis en ligne le 15 septembre 2012. URL : <http://surlejournalisme.com/rev>
- Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (2012). *Médias sociaux : Enjeux pour la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- RADIO-CANADA (2011). « Une couverture d'abord sur le web ». <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/International/2010/01/12/013-Haiti-ReseauxSociaux.shtml>
- Rieder, B. et Smyrniotis, N. (2012). « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : Le cas de Twitter », *Réseaux*, n°176, p.105-139.
- Smyrniotis, N. (2005), Quels usages pour l'information en ligne? Une synthèse des études disponibles, Communications aux 3ièmes doctorales GDR, TIC et Société, Paris, 27-28 juin.
- Ruellan, D. (1992). « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, vol. 10, n°51. p. 25-37.
- Schmitt, A. et Laubacher, P. (2013). « Boston : l'échec flagrant des médias et de la traque sur le web ». *L'Obs*. Récupéré le 20 août 2018 de <https://www.nouvelobs.com/monde/attentat-marathon->

boston/20130422.OBS6574/boston-l-echec-flagrant-des-medias-et-de-la-traque-sur-le-web.html

- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (2010). « Normes et pratiques journalistiques ». Récupéré en janvier 2015 de www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique
- SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (2011). « *Une couverture d'abord sur le web* ». Récupéré en janvier 2015 de <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/International/2010/01/12/013-Haiti-ReseauxSociaux.shtml>
- Texeire, T. *Journalistes et réseaux sociaux : Tendances et usages !*, Horizons Médiatiques <https://horizonsmediatiqueshibaudtexeire.wordpress.com/revue-du-web/>
- Tisseron, S. (2011). « Intimité et extimité », *Communications*, no 88 (Cultures du numérique), p. 83-91. [/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2588](http://web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_2011_num_88_1_2588)
- Voirol, O. (2005), « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, 2005/1, n° 129-130, p. 89-121.