

THESE DE DOCTORAT EN SOCIOLOGIE

LE JOURNALISME A L'ÉPREUVE DES RESEAUX : ETUDE DE L'UTILISATION DES BLOGS AU SEIN DES PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Par Mathieu SIMONSON

DIRECTRICE DE THESE :

C. LOBET-MARIS (Université de Namur)

JURY DE THESE :

Ch. LEJEUNE (Université de Liège),

G. DEREZE (Université Catholique de Louvain),

B. GREVISSE (Université Catholique de Louvain),

J.-M. CHARON (École des hautes études en sciences sociales).

Cette thèse a été réalisée dans le cadre de l'Action de Recherche Concertée (ARC)
intitulée « Transformation du rapport à l'information en communication multimédia ».

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de thèse, Claire Lobet-Maris (Université de Namur), pour son soutien et sa patience. Merci à Christophe Lejeune (Université de Liège) pour ses relectures. Je tiens ensuite à remercier ma famille et mes proches ; et tout particulièrement Alicia, Roger, Michaël et Quentin. Je tiens enfin à remercier les quatre autres doctorants qui ont contribué à l'Action de Recherche Concertée (ARC) « Transformation du rapport à l'information en communication multimédia » : Quentin Van Enis (Université de Namur), Anne Küppers (Université Catholique de Louvain), Amandine Degand (Université Catholique de Louvain) et Omar Rosas (Université de Namur).

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	12
METHODOLOGIE	20
1. LA DEFINITION DES OBJECTIFS ET DE LA QUESTION DE RECHERCHE	21
2. LA DELIMITATION DU TERRAIN DE RECHERCHE	22
3. LA CONSTITUTION DE L'ECHANTILLON DE RECHERCHE	28
4. LA METHODE DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNEES	30
5. LE TRAVAIL DE CONTEXTUALISATION DES DONNEES	34
CADRE THEORIQUE	37
1. UNE SOCIOLOGIE COMPREHENSIVE ET INTERACTIONNISTE	38
2. LA PRESENTATION DE SOI DANS LES RAPPORTS SOCIAUX	39
3. L'ETUDE DES INTERACTIONS PAR ORDINATEUR	41
5. LES RESEAUX INFORMATIQUES EN TANT QUE RESEAUX SOCIAUX	45
6. LA CRITIQUE DU LANGAGE DES RESEAUX	47
DEROULEMENT DES CHAPITRES	51

PREMIERE PARTIE : MISE EN CONTEXTE	54

1. LE JOURNALISME DANS LA SOCIETE EN RESEAU	55
1.1. LE DEBAT LIPPMANN-DEWEY	56
1.1.1. Le journalisme et la gestion de la complexité	56
1.1.2. Le journalisme et les rapports d'autorité	58
1.2. LE JOURNALISME EN RESEAU	62
1.2.1 La communication de masse et la complexité	62
1.2.2. Le journalisme dans la contre-culture	73
1.3. DE LA MASSE INERTE A LA MASSE ACTIVE	79
1.3.1. La fabrication d'une utopie technologique	80
1.3.2. L'outil informatique dans les rédactions	84
1.3.3. La technologie détournée	86
1.4. VERS UNE AUTO-COMMUNICATION DE MASSE	90
1.4.1. L'essor de l'auto-publication numérique	94
1.4.2. La forteresse assiégée	99
1.4.3. L'émergence des blogs	100
1.4.4. Réenchanter le journalisme	103
1.5. LE BLOGGING ET LE JOURNALISME PARTICIPATIF	106
1.5.1. L'essor du journalisme participatif	106
1.5.2. L'incorporation des blogs au sein des médias de masse	112
1.5.3. Les contenus participatifs comme valeurs cérémonielles	119
CONCLUSION DU CHAPITRE : OUVERTURE ET ENCLOSURE DE L'INFORMATION	122

2. STRUCTURE, FONCTIONNEMENT ET USAGES DES BLOGS	125
2.1. LES BLOGS EN TANT QU'OBJETS D'ETUDE SOCIOLOGIQUE	125
2.2. L'ANALYSE DE LA STRUCTURE DES BLOGS	127
2.2.1. L'accès individuel à l'outil	127
2.2.2. Le contrôle individuel de l'outil	129
2.2.3. L'accès collectif à l'outil	130
2.2.4. Le contrôle collectif de l'outil	131
2.3. L'AUTONOMIE, LA TRANSPARENCE ET LA PARTICIPATION	132
2.4. LA TYPOLOGIE DES BLOGS JOURNALISTIQUES	136
2.4.1. Le forum en étoile	137
2.4.2. La vitrine ou le point de contact	137
2.4.3. Le forum décentralisé	138
2.5. LES QUESTIONS DE POUVOIR, DE CREDIBILITE ET DE CONFIANCE	140
2.5.1. Le pouvoir au sein des réseaux sociaux	140
2.5.2. la crédibilité au sein des réseaux sociaux	143
2.5.3. Le gatekeeping dans la blogosphère	147
2.6. LA GESTION DU DEBAT PUBLIC	149
2.6.1. L'anonymat et pseudonymie	149
2.6.2. La modération et la censure	152
2.6.3. L'image publique de soi	157
2.6.4. Les actions compensatoires	159
2.6.5. La distance au rôle	160
2.6.6. La réflexivité et la critique	161

DEUXIEME PARTIE : RESULTATS DE L'ANALYSE DES ENTRETIENS	163
INTRODUCTION : PRESENTATION DES PROBLEMATIQUES, DIMENSIONS ET ENJEUX	164
1. LA PRETENTION A L'AUTONOMIE	170
AVANT-PROPOS	170
1.1. ECHAPPER A DES CONTRAINTES DE TRAVAIL	171
1.1.1. Contrôler la forme	171
1.1.2. Contrôler le contenu	171
1.1.3. Un contrôle social diffus	173
1.2. L'EXPRESSION DE SOI ET LA COMMUNICATION SOCIALE	175
1.2.1. L'expression de soi	175
1.2.2. La communication sociale	177
1.3. LA POURSUITE DE LA RECONNAISSANCE SOCIALE	181
1.3.1. Logique attentionnelle et quête de reconnaissance sociale	181
1.3.2. Informer et se crédibiliser	183
1.4. LA PRESENTATION DE SOI ET LE BRANDING PERSONNEL	185
1.4.1. Le branding personnel chez les journalistes-blogueurs	186
1.4.2. Implications au niveau du collectif rédactionnel	189
1.4.3. Implications au niveau du management	191
1.4.4. L'autonomie et la coopération	193

2. LA PRETENTION A SAISIR L'ACTUALITE	196
2.1. LE RENFORCEMENT DES CONTRAINTES DE TEMPS	196
2.1.1. L'accélération du « temps médiatique »	196
2.1.2. La technologie et le rythme de travail	197
2.1.3. Le règne de l'urgence et la tyrannie de l'émotion	198
2.2. LA GESTION DU TEMPS ET LE RESEAUTAGE SOCIAL	200
2.2.1. Gagner du temps sur les réseaux	200
2.2.2. Perdre du temps sur les réseaux	202
2.2.3. Le sentiment de manquer de temps	203
2.3. LE POSSIBLE RELACHEMENT DES CONTRAINTES DE TEMPS	206
2.3.1. Le blogging et le relâchement des contraintes de temps	206
2.3.2. Le temps et la qualité	207
2.3.3. Un journalisme chronophage et de qualité	208
3. LA PRETENTION A SAISIR LE REEL	214
AVANT-PROPOS : QU'EST-CE QU'UN CADRE MEDIATIQUE ?	214
3.1. LE GENERALISME ET LA SPECIALISATION	221
3.1.1. Déterminer une spécialité et un domaine de compétence	221
3.1.2. Savoir parler et savoir se taire	222
3.1.3. Savoir déborder du cadre	224
3.2. LE CADRAGE DU REEL	225
3.2.1. Renoncer à être acteur	225
3.2.2. Voir les choses autrement	226
3.2.3. La critique de la neutralité	227
3.2.4. La subjectivité assumée	230
3.3. DE LA SUBJECTIVITE A L'INTERSUBJECTIVITE	231

4. LA PRETENTION A SERVIR L'INTERET PUBLIC	233
AVANT-PROPOS	233
4.1. LA DEFENSE D'UNE MISSION D'INTERET PUBLIC	235
4.1.1. Le corporatisme et l'élitisme	235
4.1.2. La critique du corporatisme et de l'élitisme	238
4.2. L'OUVERTURE A LA PARTICIPATION DU PUBLIC	242
4.2.1. Vers un journalisme « ouvert »	242
4.2.2. Critique du « journalisme citoyen » et du « culte de l'amateur »	243
4.2.3. Surveiller et protéger l'information	246
4.3. LA DIALOGUE ET LA MEDIATION	249
4.3.1. Exploiter le pouvoir des réseaux	249
4.3.2. Vers une culture du débat	251
4.3.3. La médiation et la qualité du débat public	255
4.3.4. L'autorité de la parole journalistique	258
5. LA PRETENTION ETHIQUE	263
5.1. LE TRAVAIL D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION : UN APPRENTISSAGE	264
5.1.1. Prouver le mouvement en marchant	264
5.1.2. De la formation permanente	265
5.1.3. Apprendre à « se faire connaître »	266
5.2. LA TRANSPARENCE : CONDITION DE POSSIBILITE DE LA « CONFIANCE »	266
5.2.1. Les coulisses de la profession de journaliste	270
5.2.2. Les coulisses de la politique	271
5.3. LA PARTICIPATION : CONDITION DE POSSIBILITE D'UN « ENRICHISSEMENT »	273

CONCLUSION	275
POSTFACE	283
BIBLIOGRAPHIE	288
ANNEXES	317

INTRODUCTION

Outil de publication apparu aux Etats-Unis à la fin du siècle passé, le blog est un instrument censé permettre une communication sans filtre entre un auteur et son public. En ce sens, il peut être défini comme un outil d'auto-publication. Les blogs sont plus exactement des sites internet (1) généralement construits sur base de systèmes de gestion de contenus (CMS)¹ propriétaires ou « à code ouvert » ; (2) permettant à des individus n'ayant pas de compétences particulières en matière de programmation d'y publier des informations ; (3) et qui – pouvant être connectés les uns aux autres – permettent à leurs utilisateurs de se relier eux-mêmes les uns aux autres.

L'emploi des blogs est entré progressivement dans les usages au début de ce siècle, avant de connaître un fulgurant succès au milieu des années 2000, puis de s'estomper face à l'essor de médias sociaux² censés favoriser encore davantage l'interconnexion entre individus. Selon le site Technorati.com, l'internet comptait 1 million de blogs indexés en janvier 2003 et 4 millions en octobre 2004, 7,8 millions en mars 2005, 14,2 millions en juillet 2005 et 50 millions en juillet 2006. En quelques années, les blogs ont ainsi permis que l'acte de publication en ligne – qui était jadis une pratique rare, réservée à une poignée de professionnels de la parole publique – puisse se transformer en acte ordinaire, accompli quotidiennement par des millions d'internautes.

¹ Les CMS (*Content Management System*) sont des logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites internet ou d'applications numériques. Ils donnent accès à une chaîne de publication. L'internaute peut y travailler seul, ou en équipe, en assignant à autrui des rôles et des permissions.

² A partir de l'année 2007 – marquée par la montée en puissance de médias sociaux tels que Twitter et Facebook – la popularité des blogs se tasse. Le nombre de blogs est évalué à 70 millions en avril 2007, 112,8 millions en juin 2008 et 133 millions en janvier 2009. Le dernier recensement global, qui date de février 2011, fait état de 156 millions de blogs. Si on additionne aujourd'hui les chiffres des principales plateformes de blogging (Blogger, Wordpress, Tumblr, TypePad et Overblog) on obtient un nombre qui dépasse légèrement les 200 millions ; soit un nombre largement inférieur à ceux qu'affichent Facebook et Twitter, derniers avatars de la *mass self communication*.

D'aucuns ont interprété cette immense transformation technique et sociale comme un signe de libération ou de démocratisation des systèmes d'information et de communication³ (SUROWIECKI, 2004 ; REVELLI et De ROSNAY, 2006). Le développement de la blogosphère – structure accessible, décentralisée, horizontale et réticulaire – semblait en effet constituer le signe d'une prochaine libération de l'information, captive de systèmes jugés inaccessibles, opaques, rigides et autoritaires. Ce cadre d'interprétation projeté sur la technologie de l'internet et qui lui confère un rôle émancipateur a notamment donné naissance au discours du « journalisme citoyen » (GILLMOR, 2004) : un discours selon lequel les individus désignés sous le nom de « public » seraient aujourd'hui en mesure de s'émanciper de la parole médiatique en employant les outils de presse qui sont à leur disposition pour s'informer mutuellement (ROSEN, 2008).

Au milieu des années 2000, l'essor de ces comportements d'auto-publication en ligne a suscité de vives inquiétudes parmi les acteurs du secteur médiatique. Face à ces comportements nouveaux et inédits, certains professionnels – partisans d'une conception « conservatrice » ou « ségrégationniste » du métier de journaliste (SINGER et al. 2011) – firent le choix de mettre les blogueurs à l'écart ou à tout le moins de les ignorer. Pour les partisans de cette position conservatrice, il s'agissait premièrement de distinguer leur main d'œuvre professionnelle d'une main d'œuvre concurrente, gratuite, amateur et donc de moindre qualité. Il s'agissait, deuxièmement, de protéger le processus de fabrication de l'information de l'influence d'acteurs extérieurs susceptibles de l'endommager. Et, il s'agissait enfin, troisièmement, de protéger les liens de confiance qui les reliaient à leurs publics.

Dans la seconde moitié des années 2000, de nombreux professionnels du journalisme optèrent pour une seconde stratégie, qualifiée de « progressiste » ou « intégrationniste » (SINGER et al. 2011). Ceux-ci poursuivirent à peu près les mêmes objectifs que les « conservateurs » – en termes de distinction professionnelle, de protection de l'information et de renforcement de la confiance du public – mais ils les poursuivirent par d'autres moyens : contrairement aux partisans de la stratégie conservatrice, ils tâchèrent se saisir des blogs et d'en légitimer l'utilisation au sein des pratiques journalistiques afin de gagner une certaine « visibilité » et une certaine « crédibilité » auprès d'un nouveau public.

³ Avec l'essor des blogs et des médias sociaux, de fortes contraintes techniques et sociales qui constituaient jadis d'indépassables barrières d'accès à la parole publique semblaient en effet s'être levées pour permettre l'expression d'une *vox populi*. D'aucuns y virent la preuve d'une « libération » de la parole par la technologie. Dans cette thèse, nous verrons que le fait que ces outils puissent jouer un rôle important dans la constitution de mouvements sociaux et le contournement de certaines formes de censure, ne fait pas d'eux des outils « démocratiques » et « émancipateurs ».

Ce comportement « progressiste » d'appropriation et de légitimation des blogs a, en réalité, été motivé par trois logiques distinctes⁴. Premièrement, une logique d'*autonomie*, visant à faire en sorte que les journalistes professionnels et plus largement les personnes qui ont des choses à dire sur les affaires publiques puissent les exprimer librement sans avoir à passer par le filtre d'une institution médiatique. Deuxièmement, une logique de *transparence*, visant à mettre en lumière les coulisses du processus de fabrication de l'information. Et, troisièmement, une logique de *participation*, visant à activer un public qui resterait autrement passif ou inactif.

	POSITION CONSERVATRICE	POSITION PROGRESSISTE/INTEGRATIONNISTE		
		AUTONOMIE	TRANSPARENCE	PARTICIPATION
COMPETENCES ET SAVOIR-FAIRE	<i>protéger les journalistes et leurs savoir-faire des interférences induites par certains acteurs extérieurs au monde du journalisme ...</i>	<i>développer et défendre sa « valeur ajoutée » en tant que journaliste, valoriser ses propres savoir-faire sur un nouveau terrain ...</i>	<i>dévoiler les coulisses de l'information ou la mise en scène de l'actualité, mentionner les sources, employer les hyperliens ...</i>	<i>organiser une discussion, gérer un espace de conversation, lancer un débat, échanger, argumenter ...</i>
RESSOURCES INFORMATIONNELLES	<i>fabriquer une information crédible distincte du « bruit » et des interférences, protéger l'information des déformations induites par certains acteurs extérieurs ...</i>	<i>fabriquer une information crédible en la protégeant des risques de déformation qui proviennent du dehors (la toile, la blogosphère...) comme du dedans (la rédaction, le groupe de presse...).</i>	<i>ne pas dissimuler les erreurs, c'est-à-dire mettre en lumière les déformations qui proviennent du dedans, libérer l'information (ouverture vs. enclosure) ...</i>	<i>mettre l'information en partage afin de l'enrichir au travers des interactions et au contact de certains acteurs extérieurs</i>
RESSOURCES ATTENTIONNELLES	<i>conserver l'attention du public, se rendre crédible auprès de son public, conserver la confiance du public ...</i>	<i>établir une communication directe « sans filtre » entre l'auteur indépendant et ses lecteurs, entre le journaliste et son public ...</i>	<i>se présenter au public de façon à l'intéresser, à attirer son attention, à se rendre crédible à ses yeux, à lui inspirer confiance ...</i>	<i>fidéliser son public, s'entretenir avec son public, rendre son public « actif », gérer une communauté (community management) ...</i>

Tableau 1
Les positions ségrégationniste et intégrationniste

⁴ Ces trois logiques correspondent, peu ou prou, aux trois « fonctions » du blog journalistique (*J-blog*) selon Donald Matheson. Pour Matheson, le J-blog est à la fois (1) un espace de réflexion en marge du journalisme institutionnel, (2) un lieu de critique et de mise à l'épreuve des médias et (3) un nouvel espace public démocratique et interactif (MATHESON, 2004).

A partir du début de l'année 2005, les médias de masse encouragèrent progressivement leurs journalistes à se détacher de la position *conservatrice* pour se rapprocher d'une des trois logiques *progressistes* susmentionnées : la logique de participation, une logique qui en plus d'être adaptée aux nouveaux modes de production et de consommation de l'information avait pour avantage d'attirer l'attention de publics devenus volatiles et d'encourager la production gratuite de contenus. Peu à peu, s'imposait ainsi l'idée que les journalistes et les médias souhaitant conserver leur influence et leur légitimité dans un monde en réseau n'avaient pas d'autre choix que d'offrir à leurs publics des informations « libres d'accès » et auxquelles ces derniers puissent avoir le sentiment de participer (ALLAN, 2006 : 2).

Le mot « sentiment » a ici son importance, car cette mode participationniste qui s'est progressivement imposée en tant qu'impératif professionnel a été invitée à cohabiter avec les traditionnelles routines de production sans pour autant les bouleverser. Dans la présente thèse de sociologie, nous invitons le lecteur à considérer le discours du « journalisme participatif » sous un angle dramaturgique (GOFFMAN, 1959). Si le « journalisme citoyen » est l'expression romantique de la « voix du peuple » jadis étouffée par la voix des « élites », alors le « journalisme participatif » se présente comme l'expression héroïque de « la voix d'intellectuels sensibles à la voix du peuple ». Nous verrons que ces deux discours, qui se sont développés en parallèle dans le courant des années 2000 se répondent l'un à l'autre⁵. Et, nous tâcherons d'en analyser les logiques et les limites.

Nous verrons que, si les blogs journalistiques – et le discours « participatif » qui les accompagne – ont permis à une foule de nouveaux acteurs de jouer un rôle plus affirmé dans l'espace public médiatique, ils ont également vu se maintenir de fortes inégalités en matière de répartition du pouvoir médiatique. Sur la toile, la distribution de ce pouvoir reste en effet asymétrique⁶. A côté

⁵ En sociologie, les mythes sont définis comme “des références premières qui logent au cœur de toute société et y exercent une très forte emprise du fait qu'elles jouissent d'une autorité confinant au sacré. Participant de l'émotion plus que de la raison, elles imprègnent la conscience des individus, elles façonnent leur identité, elles les interpellent au plus profond d'eux-mêmes et motivent leurs comportements (...)” (BOUCHARD, 2013 : 95).

⁶ Les grands outils de communication en réseau qui s'étaient jadis construits en opposition aux *gatekeepers* – et aux structures *one-to-many* qui inclinent les utilisateurs à l'isolement et la passivité – sont devenus de nouveaux *gatekeepers* ; c'est-à-dire de nouveaux passages obligés, plus concentrés et plus centralisés encore que ne l'étaient jadis les médias de masse (PARISER, 2011). Derrière les façades participatives des médias sociaux, se trouvent en effet des entreprises privées qui tendent à faire un usage privé des ressources qui leur sont livrées. Stockées sur leurs serveurs privés, ces ressources « libres d'accès » sont en effet soumises à des normes de traitement échappant largement au contrôle des utilisateurs (PARISER, 2011 : 6)-.

d'une minorité de voix crédibles et réputées, dotées d'un puissant pouvoir d'influence sociale, se trouve en effet une majorité de voix inaudibles : des utilisateurs encouragés à se maintenir dans une situation de relative passivité et de relatif isolement (*lurkers*) par rapport aux *acteurs* de l'information ; une passivité et un isolement qui sont paradoxalement fondés sur un libre accès à l'information (DOUEIHI, 2011 : 45).

Nous verrons également que – en dépit des efforts qui ont été consentis pour intégrer les blogs au sein des sites d'information en ligne – les contenus issus des utilisateurs ont été maintenus en marge du processus éditorial (HERMIDA et THURMAN, 2008) ; c'est-à-dire que la participation du public au travail de production de l'information n'a pas affecté le cœur de la chaîne éditoriale. En effet, les routines en termes d'agenda-setting, de traitement et d'édition de l'information sont restées globalement les mêmes (SINGER et al., 2011).

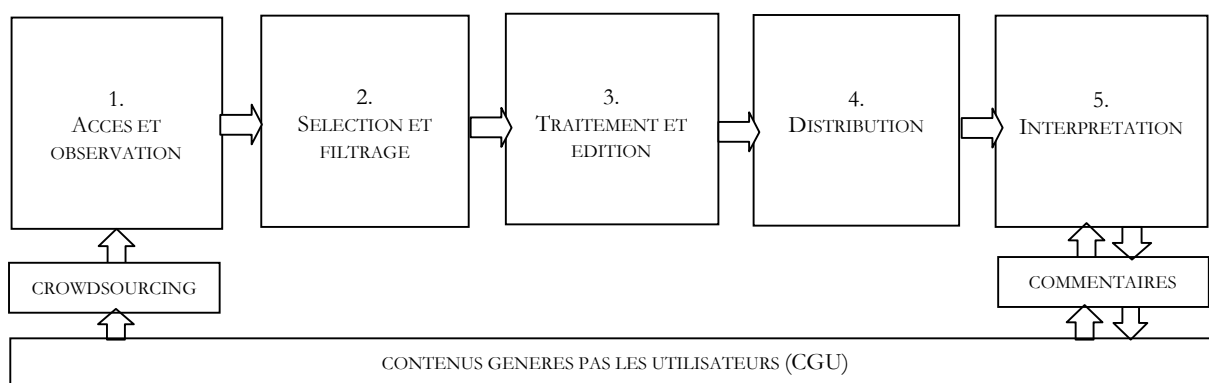


Figure 1

L'ouverture contrôlée des rédactions à la participation du public (selon SINGER et al., 2011)

Bref, les blogs ont contribué à ouvrir l'accès à l'espace public médiatique, mais n'ont pas pour autant effacé les inégalités qui le traversent. Ils ont incité à l'adoption de pratiques de coopération et de partage de l'information, mais n'ont pas pour autant adouci les rapports de compétition et de distinction sociale au sein du monde de l'information. Ces outils ont au contraire permis l'ouverture d'un nouveau domaine de distinction sociale : un domaine dans lequel – à défaut de pouvoir se distinguer par l'obtention d'un accès exclusif à une information – le journaliste a toujours la possibilité de se distinguer en montrant sa capacité à nouer des liens à l'égard de « publics » ou de « communautés » (*community management*).

Encouragés à ouvrir l'accès à leurs contenus afin d'attirer l'attention⁷, les journalistes se retrouvent ici plongés un monde où il leur faut simultanément endosser les rôles d'acteurs de l'information et d'acteurs de la communication (cf. 2^{ème} partie, point 1.4). Le rapprochement de ces rôles d'information et de communication est généralement accepté (et parfois valorisé) par les journalistes-blogueurs, à condition qu'il n'implique pas un affaiblissement du travail d'information, lequel doit rester une chose relativement distincte de la communication⁸.

En tant qu'il favorise un accès commun à l'information et à la publication, un blog peut constituer un instrument de discussion et de débat entre une série d'acteurs se réunissant autour d'une information qu'ils définiront comme leur bien commun. Mais, en tant qu'il encourage l'exploitation de biens attentionnels, le blog constitue essentiellement un instrument de présentation de soi, de distinction sociale et donc de compétition interindividuelle : c'est-à-dire qu'il favorise le développement d'interactions au cours desquelles les acteurs se disputent l'accès à un bien (en l'occurrence, l'attention, la reconnaissance, la réputation ou le prestige) dont les uns ne jouissent qu'au détriment des autres. Nous verrons que cette compétition peut entraver le travail d'information.

Si la pratique d'information et de communication dont il est question dans cette thèse fait déjà un peu partie du passé, il nous semble que les enjeux sociologiques qui se trouvent au fondement de cette pratique – et que nous avons tâché de résumer dans les premières pages de cette thèse – sont restés très actuels. Les journalistes font encore face aux mêmes questions d'autonomie, de transparence et de participation ; à savoir : (1) comment se rendre indispensable au sein d'un environnement de travail sans en être absolument dépendant ; (2) comment mettre ses ressources en partage sans se déforcer ; et enfin (3) comment ouvrir le « terrain rédactionnel » à la participation du public sans trahir le métier ?

Une bonne compréhension de ces trois enjeux nécessite, selon nous, la prise en compte et l'analyse du *contexte* d'émergence des blogs journalistiques. Dans la première partie de cette thèse, nous placerons donc notre objet de recherche dans son contexte historique (1^{ère} partie, chapitre 1) et étudierons les logiques sociales qui ont sous-tendu le développement de cet objet (1^{ère} partie, chapitre 2) tout en légitimant dans les esprits des acteurs une série de représentations de l'espace public médiatique : des images telles que le *réseau*, la *structure ouverte*, le *soi libéré*, la *communauté*, des normes de comportement telles que l'*expression de soi*, le *don*, le *partage*, la *coopération*, la *compétition*, la

⁷ Un monde riche en information est un monde où s'épuise une ressource qui n'existe qu'en quantité limitée : l'attention. (SIMON, 1979 ; DAVENPORT et BECK, 2001 ; WU et HUBERMAN, 2007).

⁸ « L'information est quelque chose de recoupé, de véridique, de retraçable – confie, par exemple, un répondant – tandis que la communication c'est ce que les gens aimeraient bien faire paraître d'eux » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009).

discussion et, enfin, des valeurs telles que le *libre accès*, la *libre expression* et le *libre échange*.

Dans la seconde partie de cette thèse, nous verrons – sur base des résultats d’une analyse d’entretiens semi-directifs – dans quelle mesure les problématiques d’autonomie, de transparence et de participation (cf. 2^{ème} partie, chapitres 1-4) ont pu déteindre sur le discours des journalistes-blogueurs (cf. 2^{ème} partie, chapitre 5). Nous verrons – de façon plus générale – comment des journalistes, confrontés à une *mass self-communication* en pleine expansion (CASTELLS, 2009), ont été incités à repenser leur rapport à l’information et à la communication.

METHODOLOGIE

1. LA DEFINITION DES OBJECTIFS ET DE LA QUESTION DE RECHERCHE

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes attelés à étudier le phénomène de l'incorporation des blogs au sein des pratiques journalistiques. Ce travail de recherche – qui se fonde sur l'analyse du discours de journalistes belges ayant lancé des blogs dans la seconde moitié des années 2000 – permettra de mettre en lumière les valeurs, les normes et les significations prônées par ces journalistes-blogueurs. La question étant ici de savoir si celles-ci vont dans un sens spécifique, défendent une vision spécifique du métier de journaliste, ou si elles demeurent au contraire conformes aux principes traditionnels du journalisme en tant qu'idéologie professionnelle (DEUZE, 2005). La question de recherche a été formulée de la façon suivante.

« Le blogging journalistique constitue-il une transposition des pratiques journalistiques dans un nouvel espace d'expression, ou correspond-t-il plutôt à une éthique et à une culture propre qui feraient alors de lui un type particulier de pratique journalistique ? »

Au fil de la recherche, cette question a donné naissance à des interrogations plus spécifiques, relatives à la quête d'autonomie des journalistes-blogueurs, aux compétences et aux savoir-faire qu'ils cherchent à défendre, à leur conception de l'information et, enfin, aux rapports qu'ils cherchent à entretenir avec leurs publics. Nous tâcherons de voir dans quelle mesure ces journalistes-blogueurs parviennent réellement à délimiter un terrain éditorial autonome et dans quelle mesure ils parviennent à ouvrir ce terrain éditorial à la participation de leurs publics, faisant ainsi de ces derniers les codécideurs de leur mode de fabrication de l'information.

2. LA DELIMITATION DU TERRAIN DE RECHERCHE

2.1. LE JOURNALISME : UNE ACTIVITE AUX FRONTIERES INCERTAINES

Une première difficulté liée à la tâche de délimitation du terrain de recherche tient à la définition du mot « journalisme ». Il n'existe pas de définition claire et univoque de ce terme (NEVEU, 2009). Sa définition est floue en termes sociologiques (RUELLAN, 2007). Elle l'est encore davantage en termes juridiques. Le Droit belge reconnaît le versant institutionnel du journalisme – il établit les règles qui conditionnent l'accès au titre de « journaliste professionnel » – mais ne dit pas ce qu'est le journalisme en tant que tel. Quant au Droit français⁹, il définit le journalisme de façon tautologique : est journaliste celui ou celle « qui a pour activité principale régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession »¹⁰.

« Le journaliste exerce un métier mal défini, relevant de l'artisanat et de l'empirisme. Sa définition est essentiellement tautologique : est journaliste celui qui fait du journalisme. Mais avec la multiplication des médias, cette définition s'est tellement brouillée qu'elle recouvre aujourd'hui une infinité de pratiques, souvent étrangères les unes aux autres. » (POULET, 2009 : 87)

Toute activité de réception, de traitement et de diffusion d'une information présentant un semblant d'intérêt public peut donc prétendre au titre de « journalisme ». Au sein de ce terrain aux limites incertaines ont toutefois émergé des formes et des régularités structurelles : des programmes de formation, donnant accès à un diplôme, favorisant l'octroi d'une carte de presse, ouvrant l'accès à une corporation, permettant la signature d'un contrat, l'intégration d'une équipe rédactionnelle, la soumission à une ligne rédactionnelle et enfin l'emploi d'un certain lexique permettant de raconter le réel dans ses rapports avec l'actualité.

Il y a ainsi eu, au sein de certains ensembles sociaux tels que les « *rédactions* », une stabilisation des représentations, des techniques, des savoirs et des savoir-faire journalistiques. Ces dispositions ou inclinaisons professionnelles sont aujourd'hui légitimées par une idéologie professionnelle (DEUZE, 2005 : 442-464) qui indique aux journalistes les comportements à adopter à l'égard du devoir d'information, du rythme de travail, du traitement des données, de la mission de service

⁹ « Un journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession, dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources » (art. L.761-2 du Code du Travail Français).

¹⁰ « Toute personne qui a pour activité principale régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse et qui en tire le principal de ses ressources » (cf. loi BRACHARD de 1935)

public ou encore de l'éthique journalistique.

Les personnes qui rentrent dans la carrière connaissent des expériences similaires à partir desquelles elles intériorisent des schèmes de représentation et d'action relativement stables, lesquels les incitent à réagir de façon semblable aux événements qui les touchent. Ensuite – à mesure qu'elles appliquent les schèmes qui leur ont été inculqués – elles les intègrent ou les incorporent sous la forme de dispositions, d'habitudes, de réflexes, de routines¹¹ et d'automatismes, qui participent au renforcement, au sein de la personnalité de l'individu, de l'emprunte ou de l'*habitus*¹² de la profession. Les individus issus d'un même environnement ou d'une même configuration professionnelle ont une « manière particulière, mais constante, d'entrer en relation avec le monde, qui enferme une connaissance permettant d'anticiper le cours du monde » (BOURDIEU, 2003 : 206).

Depuis la naissance des rédactions web, au milieu des années 1990, les journalistes ont vu leur *habitus* professionnel se scinder ou se dédoubler. Dans les rédactions, il existe aujourd'hui une ligne de démarcation nette – spatiale ou géographique¹³ – entre, d'une part, des journalistes « papier » baignés dans le culte de l'information « approfondie », « sérieuse » et « recoupée », et, d'autre part, des journalistes web assez jeunes, baignés dans la culture de la toile et chargés de produire une information rapide, chaude, interactive et de « moindre qualité ». Les journalistes-blogueurs ont ceci de particulier qu'ils se servent d'un support numérique – habituellement associé à un travail et à une information « indifférenciée » – comme d'un instrument de

¹¹ Les premières ethnographies de rédactions indiquent que les productions médiatiques s'accommodent de toute une série de contraintes sociales et organisationnelles (TUCHMAN, 1973, 1978) et se plient à des rituels et des routines.

¹² Dans ce travail, nous employons le concept d'*habitus*, tel qu'il a été défini par Norbert ELIAS (1991) : une empreinte de type social laissée sur la personnalité de l'individu par les configurations (c'est-à-dire de tissus d'interdépendance) au sein desquelles il agit. Cette définition rejoint celle de Pierre BOURDIEU pour qui l'*habitus* est un ensemble de dispositions réglées permettant à l'individu de se mouvoir dans le monde social. C'est « le produit du travail d'inculcation et d'appropriation nécessaire pour que ces produits de l'histoire collective que sont les structures objectives (...) parviennent à se reproduire, sous la forme de dispositions durables, dans tous les organismes (que l'on peut, si l'on veut, appeler individus) durablement soumis aux mêmes conditionnements, donc placés dans les mêmes conditions matérielles d'existences. » (BOURDIEU, 1972 : 282).

¹³ Dans les entreprises de presse, une première réponse à l'émergence des outils de communication en réseau a consisté à poser des lignes de démarcation entre des journalistes web, censés produire une information indifférenciée et des journalistes papier, garants de la qualité de l'information. Une seconde ligne de fracture a ensuite été établie, entre les contenus professionnels et les contenus générés par les usagers (DEGAND et SIMONSON, 2011).

distinction professionnelle.

Nous verrons, dans la seconde partie de cette thèse, que les journalistes-blogueurs affichent à la fois un intérêt pour la stratégie « progressiste » décrite ci-dessus (cf. Tableau 1) et un attachement aux grands fondamentaux de la profession¹⁴ (cf. Tableau 5) : la prétention à agir de façon autonome, à saisir l'actualité, à saisir le réel, à servir l'intérêt public et à agir de façon éthique (DEUZE, 2005). Ces fondamentaux se retrouvent exprimées dans le témoignage suivant, où un journaliste responsable d'un blog médiatique définit son métier comme visant la production d'une information responsable, actuelle, recoupée, qui présente un intérêt pour le public et dont on doit pouvoir identifier l'auteur.

« Quels sont les critères pour affirmer que c'est du journalisme : c'est que c'est de l'information que j'ai tenté de vérifier. C'est (...) un contenu dont je pense qu'il est susceptible d'intéresser le public. Et, c'est un contenu qui relate des faits, qui se sont déroulés récemment, donc l'aspect nouveauté. Donc, oui, moi je pense que je fais du journalisme. Quand est-ce qu'un blog ne fait pas de journalisme à mon sens ? Quand l'auteur est anonyme. Quand on ne sait pas qui parle. Quand les informations sont susceptibles d'être des rumeurs, ou quand les informations sont susceptibles d'être fausses. Ça ce n'est plus du journalisme. Donc, voilà, moi je pense que (...) il y a des blogs qui relèvent du journalisme et des blogs qui relèvent de la pratique politique ou du militantisme, et puis d'autres choses qui relèvent de l'exposition de sa vie privée ou de comportements plus ou moins extravertis, voilà. Mais, donc, je pense qu'il y a de tout dans la blogosphère. Mais, moi, je pense que je fais partie de ceux qui font du journalisme dans la blogosphère. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

¹⁴ Pour Mark DEUZE, l'idéologie de la profession se caractérise par cinq traits idéaux-typiques : (1) l'autonomie, (2) le service public, (3) l'objectivité, (3) l'immédiateté et (5) l'éthique. Nous avons hésité à abandonner la cinquième dimension idéologique de la profession (DEUZE, 2005), car elle nous a semblé redondante par rapport aux deux premières.

2.2. LE CHOIX DES « BLOGS JOURNALISTIQUES » EN TANT QUE DOMAINE DE RECHERCHE

A l'heure où se multiplient les recherches sur le fonctionnement des rédactions web (ESTIENNE, 2007 ; NEVEU, 2009 ; SINGER et al. 2011 ; DEGAND, 2012) et il nous a semblé utile de décaler le regard des grands terrains rédactionnels, pour nous concentrer sur ce qui se produit en marge de ces terrains, dans certains *espaces liminaux* du monde de l'information. Nous avons en effet estimé que l'étude des marges du secteur médiatique pouvait nous aider à comprendre la façon dont les frontières du métier de journaliste sont aujourd'hui négociées et renégociées. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi le blogging journalistique en tant que domaine de recherche.

La difficulté de la tâche de délimitation d'un domaine de blogging journalistique tient, comme nous l'avons vu, à la définition de l'activité journalistique elle-même (cf. *supra*), mais aussi aux caractéristiques de la blogosphère¹⁵. Il s'agit d'un réseau : un espace d'interaction très ramifié et sans frontières prédéfinies¹⁶. En délimitant une portion de ce réseau en tant que « terrain de recherche », le chercheur en fixe temporairement les limites tout en sachant, premièrement, que celles-ci constituent inévitablement le reflet de ses propres préoccupations de recherche ; et, deuxièmement, que ces frontières sont constamment modifiées et renégociées, du dehors comme du dedans.

Au départ de notre recherche, nous avons identifié un ensemble assez large de « blogs d'actualité » (*current event blogs*), que nous avons classifiés en fonction de la typologie¹⁷ de Domingo et Heinonen (2008). C'est-à-dire que ces blogs d'actualité ont été rangés en fonction de leur caractère plus ou moins institué¹⁸ : premièrement, les blogs citoyens (*citizen blogs*), qui sont

¹⁵ Le mot « blogosphère » renvoie quant à lui, à un large ensemble de blogs interconnectés ou à l'ensemble de tous les blogs interconnectés.

¹⁶ Ces caractéristiques se retrouvent, de façon moins évidente, dans tous les ensembles sociaux : « un ensemble social n'est jamais réellement "fini" et ses frontières sont constamment négociées de manière stratégique, du "dedans" comme du "dehors" (...). Les ensembles sociaux n'étant jamais clos, leurs frontières étant toujours définies et redéfinies, négociées et renégociées des deux côtés, la clôture imposée par les procédures techniques de l'analyse des réseaux doit toujours rester explicite et problématisable. Les délimitations rigides de l'ensemble social à étudier sont donc toujours temporaires (...) » (LAZEGA, 1998 : 8-22).

¹⁷ Cette typologie des blogs, établie en fonction de leur degré d'institutionnalisation, ne doit pas être confondue avec une autre typologie établie en fonction de leurs usages (cf. 1^{ère} partie, point 3.4).

¹⁸ Le terme d'institution désigne à la fois un *système de relations sociales* qui détient une certaine stabilité dans le temps et un *processus* qui ne peut tendre que momentanément vers une stabilisation de ces relations (TOURNAY, 2011). Pour lever cette ambiguïté, il est possible d'utiliser le terme d'institutionnalisation:

résolument non-institués et n'affichent pas de forte prétention au journalisme ; deuxièmement, les blogs de lecteurs (*audience blogs*), qui n'affichent pas de forte prétention au journalisme et sont hébergés sur les sites des médias traditionnels ; troisièmement, les blogs personnels à prétention journalistique (*journalist blogs*) ; et, enfin, quatrièmement, les blogs médiatiques (*media blogs*), qui sont des blogs à prétention journalistique hébergés sur des sites de médias (DOMINGO et HEINONEN, 2008).

Cette catégorisation¹⁹ des blogs – établie en fonction de leur degré d'institutionnalisation – nous a permis de procéder à une première opération de délimitation du terrain de recherche. Sur base de ce découpage ou de cette catégorisation, nous avons choisi de nous intéresser spécifiquement aux blogs les plus institués. C'est-à-dire que nous avons mis de côté les blogs de lecteurs (*audience blogs*) ainsi que les blogs citoyens (*citizen blogs*) pour n'étudier que les blogs à prétention journalistique : d'une part, les blogs personnels (*journalist blogs*) et, d'autre part, les blogs médiatiques (*media blogs*). Dans le tableau ci-dessous, l'encadré en pointillé indique les deux catégories de blogs et de journalistes-blogueurs que nous avons intégrés dans l'échantillon.

	BLOGS INDEPENDANTS DES INSTITUTIONS MEDIATIQUES	BLOGS DEPENDANTS DES INSTITUTIONS MEDIATIQUES
BLOGS DE NON-JOURNALISTES	(1) les BLOGS CITOYENS (<i>citizen blogs</i>) sont des blogs indépendants des institutions médiatiques, qui ne sont pas non plus tenus par des journalistes.	(3) les BLOGS DE LECTEURS (<i>audience blogs</i>) sont des blogs qui mettent en scène une parole non-journalistique à l'intérieur des sites des médias traditionnels.
BLOGS DE JOURNALISTES	(2) les BLOGS JOURNALISTIQUES PERSONNELS (<i>journalist blogs</i>) sont des blogs à caractère journalistique qui opèrent en dehors des institutions médiatiques	(4) les BLOGS MEDIATIQUES (<i>media blogs</i>) sont des blogs qui sont hébergés sur des sites des médias institutionnels et qui sont tenus par des journalistes professionnels

Figure 2

Typologie des blogs d'actualité, classés en fonction de leur degré d'institutionnalisation
(DOMINGO et HEINONEN, 2008)

processus de formalisation, de pérennisation et d'acceptation d'un système de relations sociales.

¹⁹ Ici, on peut s'attendre à ce que le blog médiatique (*media blog*) reflète le domaine de compétence du journaliste en tant que membre d'une institution médiatique. Tandis que le blog personnel (*journalist blog*) reflètera davantage l'identité du journaliste en tant que tel.

2.3. LA DELIMITATION D'UN ESPACE GEOGRAPHIQUE ET LINGUISTIQUE DONNE

Une autre opération de délimitation du terrain de recherche – fixée dans le cadre de l'Action de Recherche Concertée – a consisté à procéder à la délimitation d'un terrain géographique et linguistique. Nous nous sommes exclusivement intéressé à des journalistes-blogueurs résidant en Belgique et s'exprimant en langue française. Ces frontières, qui ont été posées sur le terrain recherche, ont permis de le rendre maîtrisable, mais ont également *cadré* ce terrain en le coupant de son attachement à certaines structures sociales qui ont – de fait – été exclues de l'analyse. Ce cadrage géographique et linguistique est toutefois compatible avec un travail d'analyse des réseaux sociaux « globaux » : il est en effet possible de mener – à partir d'un terrain géographique très réduit – une étude pertinente sur des rapports de confiance et d'interconnaissance « globaux » et « sans frontières préétablies » (BARNES, 1954).

3. LA CONSTITUTION DE L'ÉCHANTILLON DE RECHERCHE

Nous avons ensuite choisi une méthode d'échantillonnage non-probabiliste : un échantillonnage événementiel, lequel prend pour point d'ancrage empirique un phénomène social ou un événement particulier (PIRES, 1997 : 37-38) : en l'occurrence, le phénomène d'intégration des blogs à l'intérieur des pratiques des journalistes professionnels. « D'un point de vue méthodologique, ces recherches renvoient souvent à un univers de travail éclaté, multi-ramifié et formé de diverses couches ou surfaces de recouvrement mettant en présence plusieurs institutions, acteurs sociaux, etc.» (PIRES, 1997 : 38)

Après avoir procédé à l'opération de cadrage institutionnel mentionnée ci-dessus (cf. point 2.2), nous nous sommes aperçu que les frontières qui séparent les blogs à prétention journalistique des autres blogs sont poreuses. Le blog d'un des répondants – Marcel – se trouvait par exemple à la limite entre le « blog citoyen » et le « blog journalistique » : ce répondant, qui se définissait au départ comme un simple citoyen ayant quelque chose à dire sur l'actualité, a fini par se positionner en tant que « journaliste », en conséquence de quoi nous l'avons également intégré au sein de l'échantillon.

	COD.	PRENOM	MEDIA	SEXE	NAISS.	DATE
MEDIATRIQUES	M1	JEAN-PIERRE	La Libre Belgique	M	1952	14 janvier 2009
	M2	ANDRE	Dernière Heure	M	1954	15 décembre 2009
	M3	HENRI	Politique	M	1967	5 août 2009
	M4	FABRICE	RTL Info	M	1969	30 juillet 2009
	M5	MATEUSZ	Dernière Heure	M	1979	3 février 2009
	M6	ERIC	La Meuse	M	1972	24 septembre 2009
	M7	JEAN	Libération	M	1967	19 octobre 2009
PERSONNELS	P1	MANUEL	RésistanceS	M	1967	5 novembre 2009
	P2	JAN	Belga	M	1977	16 septembre 2009
	P3	CHARLES	Indépendant	M	1953	3 février 2009
	P4	ALAIN	RTBF	M	1952	30 janvier 2009
	P5	MICHEL	Nostalgie	M	1977	20 octobre 2009
	P6	TOM	RTBF	M	1947	25 septembre 2009
	P7	JEAN-YVES	indépendant	M	1974	20 juillet 2009
	P8	MEHMET	indépendant	M	1977	20 août 2009
	P9	JONATHAN	indépendant	M	1973	21 janvier 2009
	P10	PHILIPPE	L'Avenir	M	1955	17 juillet 2009
	P11	JOACHIM	Le Soir	M	1975	20 août 2009
	P12	FRANÇOIS	indépendant	M	1981	21 mars 2009
	P13	THOMAS	indépendant	M	1983	19 août 2009
	P14	DAMIEN	RTBF	M	1977	10 mars 2009
	P15	JEAN-PAUL	Indépendant	M	1950	22 janvier 2009
	P16	MARCEL	Indépendant	M	1960	2 février 2012
IWT, INUTILISEES	I1	PIERRE	indépendant	M		
	I2	MAXIME	indépendant	M		
	I3	JACQUES	indépendant	M		
	I4	PASCAL	indépendant	M		
	I5	CLAUDE	indépendant	M		
	I6	RACHID	indépendant	M		
	I7	PAMINA	indépendant	F		
	I8	PIERRE	Ubu-Pan	M		
	I9	THOMAS -PIERRE	Pan	M		
	I10	MICHEL	Indépendant	M		
	I11	JOAN	indépendant	M		

Tableau 2

Liste des répondants

Il s'agissait enfin de déterminer de combien de parties ou de groupes était formé cet échantillon et de déterminer la pertinence de chacun de ces groupes au regard de notre objet de recherche. Ceci nous a conduit à procéder à une sous-classification des blogs, en fonction de l'âge du blogueur, de son support d'expression habituel (écrit ou audio-visuel), de son statut (indépendant ou employé), de son domaine de compétence (journalisme politique, économique, méta-journalisme...) et de son « échelon » (local, régional, national, européen, international). Seules les deux premières de ces cinq sous-catégories ont été exploitées au cours de notre recherche : l'âge²⁰ et le support d'expression habituel.

²⁰ Comme nous le voyons dans la liste des personnes interrogées, reprise ci-dessus, ces journalistes-blogueurs sont en grande majorité des hommes, âgés de 30 à 50 ans.

4. LA METHODE DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES DONNEES

4.1. LE RECUEIL DES DONNEES

Nous avons procédé, à partir du mois de janvier 2009, à une série d'entretiens réalisés auprès d'un échantillon de 34 journalistes-blogueurs. Nous avons ensuite exclu de notre échantillon les entretiens des responsables de blogs citoyens et de blogs de lecteurs pour ne garder que les entretiens réalisés auprès de responsables de blogs à caractère strictement journalistique : les blogs personnels et les blogs médiatiques. L'échantillon comprend donc 23 interviews de 40 à 90 minutes réalisées auprès de journalistes francophones, établis en Belgique et qui – à partir de la seconde moitié des années 2000 – se sont emparés des blogs pour y diffuser des informations à caractère journalistique. En résumé, il s'agit d'individus résidant à l'époque sur le territoire belge, et responsables de blogs journalistiques rédigés en langue française.

Seize entretiens ont été effectués auprès de journalistes responsables de blogs personnels et sept auprès de journalistes responsables de blogs médiatiques. Les interviews inutilisées – mentionnées dans le bas du tableau – sont soit des interviews de personnes qui n'entrent pas exactement dans la classification de Domingo et Heinonen (I9), soit des interviews de personnes dont les sites affichent davantage une prétention « citoyenne » qu'une prétention « journalistique » (I1, I2, I6, I7, I8), soit des interviews de personnes dont les sites ne constituent pas des blogs à proprement parler (I3, I4, I5, I10).

Les discours des vingt-trois journalistes-blogueurs sélectionnés au sein de l'échantillon ont été collectés à l'aide de la méthode des entretiens semi-directifs (HUBERMAN et MILES, 1991) : une technique qualitative qui permet d'orienter le discours des personnes interrogées autour de thématiques définies au préalable par le chercheur et consignées dans un guide d'entretien. Dans notre travail, le guide d'entretien a été axé sur les thématiques suivantes : (1) les motivations des répondants, (2) le rapport que ceux-ci entretiennent à l'égard du processus de fabrication de l'information et (3) l'emploi qu'ils font des fonctionnalités de discussion.

(1) LES MOTIVATIONS : les entretiens ont débuté par des questions relatives aux éléments déclencheurs ou aux motivations qui ont poussé les répondants à ouvrir leurs blogs. « Qu'est-ce qui vous a conduit à ouvrir ce blog? Comment cela a-t-il commencé ? »

(2) LE RAPPORT AU PROCESSUS DE FABRICATION DE L'INFORMATION : les répondants ont ensuite été interrogés sur leurs pratiques rédactionnelles et éditoriales : « Comment procédez-vous au choix de vos sujets ? Qu'est-ce qui vous amène à traiter des ces sujets ? »

(3) LE RAPPORT AUX FONCTIONNALITES DE DISCUSSION : les répondants ont enfin été interrogés sur l'emploi des fonctionnalités de discussion, ainsi que sur les liens qu'ils établissent avec leurs publics. « Vos articles suscitent-ils des réactions auprès de votre public ? Vous arrive-t-il de répondre à ces commentaires ? »

Les données qui ont recueillies au cours de ces entretiens semi-directifs ont ensuite été analysées sur base d'une méthode d'analyse qualitative (HUBERMAN et MILES, 1991), à l'aide du logiciel NVivo. La méthode d'analyse qualitative qui a été adoptée – au départ de la thèse – est la méthode de la théorie ancrée. Nous avons ensuite suivi une approche de sociologie compréhensive, qui nous a aidé à mettre en lumière les logiques d'action des personnes interrogées. Les résultats de ce travail d'analyse des entretiens sont exposés dans la deuxième partie de cette thèse (cf. 2^{ème} partie, avant-propos) et repris dans les schémas exposés en annexe.

« Les critiques à l'endroit de la recherche qualitative ont souvent été teintées d'une logique positiviste postulant une réalité objective, finie et mesurable et qui privilégie une démarche de recherche expérimentale classique ou quantitative. Or, s'inscrivant dans un paradigme plutôt compréhensif, dit aussi interprétatif ou holistique, la recherche qualitative conçoit différemment son objet et poursuit des visées bien différentes. Elle considère la réalité comme une construction humaine, reconnaît la subjectivité comme étant au cœur de la vie sociale et conçoit son objet en terme d'action-signification des acteurs (...). En outre, la visée de l'analyse qualitative est de donner sens, de comprendre des phénomènes sociaux et humains complexes. Par conséquent, les enjeux de l'analyse qualitative sont ceux d'une démarche discursive et signifiante de reformulation, d'explicitation ou de théorisation de témoignages, d'expériences ou de pratiques. » (MUKAMURERA et. al., 2006 : 110-111)

4.2. LA CONDENSATION DES DONNEES

Dans la démarche que nous avons adoptée au départ de cette thèse – une démarche de sociologie compréhensive – nous avons cherché à examiner le sens des pratiques de blogging aux yeux des répondants et à étudier le sens endogène de l'action des journalistes-blogueurs de façon à pouvoir déterminer s'il existe une éthique, un discours et une culture propres à ceux-ci. Le blogging journalistique constitue-t-il une simple transposition des pratiques journalistiques dans un nouvel espace d'expression, ou correspond-t-il une éthique, un discours et une culture propres qui feraient alors de lui un type particulier de pratique journalistique ?

Au départ du travail d'analyse des données empiriques, nous avons procédé à une codification ouverte sur base du logiciel NVivo ; une codification qui a facilité l'organisation et la réduction des données empiriques. Cette analyse informatisée a constitué la base de notre travail d'analyse du corpus. Elle nous a permis d'identifier les principaux concepts et catégories conceptuelles du discours et de rattacher les segments de discours aux concepts et aux catégories identifiés

« La condensation des données renvoie à l'ensemble du processus de sélection, centration, simplification, abstraction et transformation des données « brutes » figurant dans les notes de terrain (...). On ne peut pas dissocier la condensation des données de l'analyse. Elle en fait partie. Quand le chercheur décide des « blocs » de données à coder, de ceux à extraire, des configurations (« patterns ») qui vont intégrer tel ou tel bloc, et de la façon dont les événements se sont enchaînés, il procède à des choix analytiques. La condensation est une forme d'analyse qui consiste à élaguer, trier, distinguer, rejeter et organiser les données de telle sorte qu'on puisse en tirer des conclusions « finales » et les vérifier. » (HUBERMAN et MILES, 1991 : 29)

4.3. LA PRESENTATION DES DONNEES

Nous avons enfin condensé les résultats de l'analyse de nos données qualitatives sous la forme d'un *texte narratif*. Cela a nécessité de nombreux aller-retour entre le travail de synthèse et d'analyse (HUBERMAN et MILES, 1991 : 30). Nous avons ainsi ramené le discours à une trame commune, exposée plus loin dans ce texte, dans l'avant-propos de la deuxième partie. Cet exercice qui requiert nécessairement une interprétation et une construction de sens de la part du chercheur, peut amener celui-ci à procéder à des généralisations abusives. C'est pourquoi la présentation des données a été validée et triangulée lors d'une quatrième et dernière étape : l'étape de l'élaboration et de la vérification des données.

4.4. L'ELABORATION ET LA VERIFICATION DES DONNEES

Pour mettre en évidence les divergences de points de vues au sein du discours des journalistes-blogueurs, nous avons premièrement vérifié si les interprétations formulées étaient pertinentes au regard des parties résiduelles du corpus qui n'avaient pas été retenues lors du codage. Nous avons employé la méthode dite de « recherche de preuves contraires » : une méthode qui consiste à rechercher et à mettre en évidence, dans le matériel empirique, les données qui contredisent les hypothèses et les conclusions de la recherche (HUBERMAN et MILES, 1991 : 441-442).

Illustrons ceci à l'aide d'un exemple. Il apparaît que les journalistes âgés et les journalistes issus de la presse écrite manifestent une plus grande méfiance à l'égard de la « technologie ». Tandis que les plus jeunes et les journalistes issus de l'audio-visuel adoptent souvent un discours plus technophile. On trouve toutefois des acteurs issus de la presse écrite – Mateusz (*Dernière Heure*) et Eric (*La Meuse*) – qui affichent un discours aux accents technophiles, ou encore deux jeunes journalistes qui émettent des craintes par rapport à une technologie qui peut précariser ou paupériser le métier.

« Les significations qui se dégagent des données doivent être testées quant à leur plausibilité, leur solidité, leur « confirmabilité », en un mot leur *validité*. Sinon, on se retrouve dans des récits intéressants, dont on ignore la véracité et l'utilité. » (HUBERMAN et MILES, 1991 : 31)

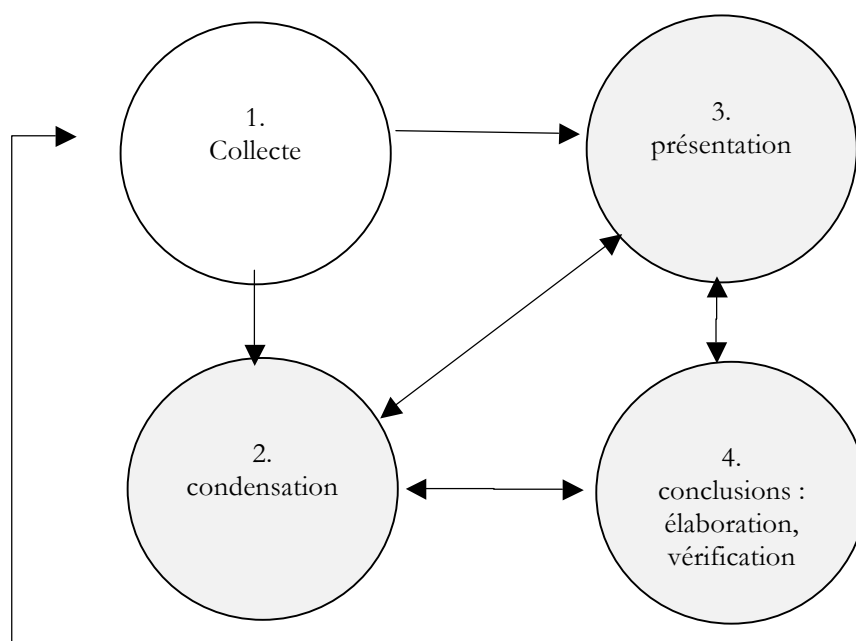


Figure 3

Composantes de l'analyse des données (HUBERMAN et MILES, 1991 : 31)

5. LE TRAVAIL DE CONTEXTUALISATION DES DONNEES

5.1. CONTEXTUALISER L'ETUDE DU DISCOURS PAR UN TRAVAIL D'OBSERVATION

Dans une perspective de sociologie interactionniste, nous avons ensuite voulu contextualiser l'analyse du discours à l'aide des données d'observation susceptibles de nous renseigner sur les relations du journaliste à l'égard de l'environnement médiatique et des structures sociales. Dans la lignée de la sociologie interactionniste de la seconde école de Chicago, il nous a d'abord semblé important de montrer comment les décors, les façades et les avatars participent à définir les situations d'interaction en ligne. Cela nous a permis de réinterpréter les données en fonction d'une perspective théorique pertinente : l'étude de la maîtrise des impressions (GOFFMAN, 1959).

Les chercheurs en anthropologie numérique insistent sur l'importance de relier les identités offline et online (MILLER et HORST, 2012 ; MILLER, 2013) : elles sont interconnectées et reflètent des identités multiples²¹, qui correspondent à des rôles *différenciés* eux-mêmes cadrés par des contextes physiques et sociaux déterminés (GOFFMAN, 1991). Une branche de l'anthropologie numérique ou digitale se donne d'ailleurs pour tâche de comprendre la nature de cette relation entre les identités que les acteurs construisent et expriment en ligne et celles qu'ils construisent et expriment hors ligne. Nous avons donc voulu que les données « offline », issues des entretiens, et les données « online », issues de l'observation des interactions en ligne, se complètent les unes les autres.

Dans l'étude des interactions en ligne – au sein des blogs journalistiques – nous avons essentiellement porté notre attention sur l'analyse des dispositifs de « présentation de soi » (*pages d'accueil, en-têtes*), de « relation au public » (*files de commentaires*) et de « modération du public » (*a priori* ou *a posteriori*). Ces observations en ligne – qui sont exposées dans le second chapitre de la première partie – nous ont permis de prendre distance à l'égard d'une démarche sociologique qui, autrement, aurait été exagérément centrée sur les discours individuels.

²¹ L'internet apparaissait comme un domaine permettant de s'exprimer librement sous des identités multiples et variables. Il semblait par ailleurs permettre à des personnes dont les identités étaient brimées et mal acceptées dans leur environnement immédiat de les exprimer librement au sein de communautés virtuelles. A cet égard, la culture médias sociaux est aujourd'hui à l'opposé de ce qui se présentait jadis comme la culture de l'internet : les profils figent l'identité des acteurs dans des formes bien déterminées et donnent à ces identités une visibilité telle qu'un nouveau type de contrôle social finit par s'exercer sur ceux et celles qui s'y lient (MILLER, 2013).

5.2. COMBINER L'APPROCHE SYNCHRONIQUE ET L'APPROCHE DIACHRONIQUE

La difficulté de ce travail de recherche tient notamment à la vitesse des changements techniques et sociaux observés. Face à l'extrême rapidité de ces changements techniques et sociaux, le chercheur court le risque de « se retirer dans le présent » (ELIAS, 1987) ou d'adhérer à cette croyance présentiste qui veut que les processus sociaux à long terme de la période pré-internet soient sans intérêt pour celui ou celle qui ambitionne d'analyser les phénomènes qui se développent sur la toile (WELLMAN, 2001 : 2031-2034).

Pour parer à ce problème, Strauss recommande de faire un usage ciblé de la documentation historique pour analyser à la fois le niveau de l'interaction et sa dynamique historique (STRAUSS, 1978 ; BURAWOY, 1991 ; TROM, 2003). Il est, par exemple, utile de rattacher les phénomènes de réseautage et de prise de parole publique du internet à leur contexte d'émergence, c'est-à-dire de contextualiser le matériel empirique en le mettant en lien avec un matériel historique : trouver des occurrences passées qui mettent en lumière le sens du blogging en tant que pratique rédactionnelle « autonome », « transparence » et « participative ».

« Cette incursion dans le passé historique (...) arrache momentanément le *fieldworker* de son terrain pour le transposer dans un passé historique où il va tenter d'identifier des manifestations anciennes du même phénomène. Cette manœuvre est certes périlleuse comme le savent les historiens mais elle dispose d'un point d'appui dans les descriptions fines déjà disponibles (...) qui devrait la prémunir des ressemblances de surface ou des rapprochements mal fondés. Notons que cette incursion ne vise nullement à restituer les chaînes d'occurrence ou une quelconque forme de chronologie. Elle doit permettre de repérer des moments dans l'histoire où le phénomène (que le chercheur observe par ailleurs dans le moment de son actualisation) prend une forme visible et reconnaissable dans l'histoire : Quand l'esthétique visuelle d'un espace « ordinaire » apparaît-elle comme l'objet possible d'une revendication ? Quand cette prétention est-elle exprimable publiquement et recevable ou du moins acceptable ? » (TROM, 2003 : 472).

La présente thèse débutera par une mise en perspective historique ou diachronique (SEWELL, 1997) du phénomène des blogs journalistiques. Nous prendrons le débat Lippmann-Dewey comme le point de départ de cette mise en perspective. Ce débat nous permettra d'introduire les principales thématiques qui ont émergé de l'analyse de notre matériel empirique.

« La bénéfice le plus évident de l'introduction du moment diachronique dans la stratégie de recherche est de faire surgir tout cas observé dans l'action, même le plus insignifiant, comme supposant une activité de généralisation afin d'apparaître pour les tiers comme possédant une

légitimité qui transcende la localité du cas. (...) En retour, l'enquête de terrain fournit l'armature conceptuelle à partir de laquelle le matériau historique sera interrogé et ordonné. Ce dispositif de va-et-vient entre matériau ethnographique et matériau historique dessine les contours d'une stratégie de recherche par induction triangulaire (...) » (TROM, 2003 : 476-477)

CADRE THEORIQUE

1. UNE SOCIOLOGIE COMPREHENSIVE ET INTERACTIONNISTE

Au commencement de notre travail de recherche – dans la partie empirique de cette thèse – nous avons suivi une démarche compréhensive, en veillant à ne pas projeter de cadres et de catégories conceptuelles prédéfinis sur notre terrain de recherche. Nous avons ainsi opté pour une approche²² qui nous a permis de mettre en lumière les logiques d'action des répondants. Au terme de ce travail d'analyse – dont les résultats sont exposés dans la seconde partie de cette thèse – il a fallu que nous trouvions un cadre théorique qui puisse nous aider à comprendre les enjeux sociologiques révélés tout au long du travail empirique.

Nous avons opté pour un paradigme interactionniste susceptible de mettre en perspective les représentations des individus mais aussi les *liens* ou les *relations* qu'ils entretiennent avec leur environnement. Ce courant sociologique qui s'est développé à la suite de Georg Simmel dérive l'analyse des processus sociaux de l'étude des *formes de l'action réciproque* (SIMMEL, 2010). Cette approche ne s'intéresse pas au contenu mais à la forme ou à la structure des relations sociales. Simmel définit cette sociologie interactionniste comme la « science des formes de l'action réciproque » : discipline qui étudie la « dynamique de l'agir et du subir par lesquels les individus se modifient réciproquement » (SIMMEL, 2010 : 91).

²² Au fil de notre recherche, nous avons ressenti les limites d'une approche sociologique qui serait strictement fondée sur l'étude des « normes », des « représentations » et des « valeurs » individuelles. Nous avons donc voulu détacher notre regard de l'action individuelle et porter notre attention sur la logique des interactions, la logique des liens qui se tissent derrière le vernis des discours individuels. Lorsqu'un journaliste-blogueur publie par exemple une information sur sa plateforme d'auto-publication, sans l'aval de sa hiérarchie ou sans l'accord de ses pairs, il pose un acte dont la signification ne peut pas entièrement être comprise au travers d'une étude du discours. Il est important – pour expliquer la nature de ce type d'acte – de rendre compte de la position qu'il occupe au sein de réseaux d'interaction et les forces auxquelles cette position se trouve soumise. Il nous a donc semblé important de compléter notre approche compréhensive par une approche, non plus centrée sur les individus et leurs discours, mais sur les positions et les interactions.

2. LA PRESENTATION DE SOI DANS LES RAPPORTS SOCIAUX

Une première branche du courant interactionniste – développée à la suite de George Herbert Mead et de Charles Cooley – a été baptisée « interactionnisme symbolique ». Il s'agit d'un courant qui s'intéresse à l'étude de phénomènes microsociologiques et plus exactement à la façon dont le soi se construit au fil des interactions sociales, par le truchement d'une toile de symboles et de significations faisant l'objet d'un incessant processus d'interprétation, de production et de reproduction de sens (BLUMER, 1969 ; GOFFMAN, 1959).

La sociologie d'Erving GOFFMAN – sur laquelle nous nous appuyons dans cette thèse – est très proche de cet interactionnisme symbolique. Goffman montre comment l'individu s'assure, dans ses interactions, l'accès à une ressource qu'il ne peut pas s'offrir à lui-même : la déférence ou le sentiment d'être reconnu et approuvé comme un « soi »²³. Pour Cooley et Goffman, ce besoin de déférence constitue la base même de l'interdépendance des individus en société : chacun a besoin d'autrui pour être conforté dans le sentiment qu'il est reconnu par autrui.

De nombreuses personnes équilibrées d'esprit (...) savent à peine qu'elles se préoccupent de ce que les autres pensent d'elles, et elles nieront, peut-être avec indignation, qu'une telle préoccupation soit un facteur important dans la détermination de ce qu'elles sont et font. Mais, c'est une illusion. Si l'échec ou la honte (*disgrace*) surgissent, si quelqu'un trouve soudain que les visages des hommes manifestent de la froideur ou du mépris à la place de la gentillesse et de la déférence auxquelles il est accoutumé, il percevra – dans le choc, la peur et le sentiment d'être rejeté et impuissant – le fait qu'il vivait sans le savoir dans les esprits d'autres personnes, de la même façon que nous marchons quotidiennement sur la terre ferme sans nous demander comment il se fait qu'elle ne cède pas. » (COOLEY, 1922 : 108)²⁴

²³ En échangeant des signaux « nous payons en information la certitude qu'il existe un monde en dehors de nous » (DUPUY, 1989 : 127) et que nous pouvons nous y fier. Mais, cette lecture se concentre sur l'aspect exclusivement cognitif de la chose. Mais, il se passe bien d'autres choses dans la communication humaine qu'un simple échange de signaux. Pour Goffman, l'objet essentiel des échanges symboliques auxquels nous nous livrons, c'est la déférence. Dans son étude sur les institutions psychiatriques, Goffman montre par exemple comment – lorsqu'une collectivité refuse à un individu l'accès à cette déférence qui est la condition même de son existence sociale – l'individu use de stratégies visant tourner en dérision le cadre cérémoniel qui fait de lui un malade (GOFFMAN, 1961).

²⁴ Nous traduisons. “*Many people of balanced mind (...) scarcely know that they care what others think of them, and will deny, perhaps with indignation, that such care is an important factor in what they are and do. But this is an illusion. If failure or disgrace arrives, if one suddenly finds that the faces of men show coldness or contempt instead of the kindness and*

Selon cette perspective, mise en lumière par Cooley et Goffman, l'individu vit essentiellement au travers du jugement d'autrui ; c'est-à-dire que – aussi autonome que puisse être son action individuelle – il ne saurait rester totalement insensible à ce qui se présente comme un jugement positif ou négatif émis à son égard. Cette préoccupation de l'individu pour l'image qu'il renvoie à son public l'affecte sans même qu'il en soit conscient et oriente son comportement et sa communication dans un sens déterminé (*glass-looking self*²⁵). Elle le pousse à procéder – au travers de ses mots, de ses gestes et de ses expressions de visage – à un travail de maîtrise des *impressions* (*impression management*). L'acteur cherche ainsi à travers ses actes d'expression à produire sur son un public des impressions bien déterminées susceptibles d'enclencher une forme d'approbation individuelle.

« Quand un acteur joue un rôle, il demande implicitement à ses partenaires de prendre au sérieux l'impression qu'il produit. Ils leur demande de croire que le personnage qu'ils voient possède réellement les attributs qu'il donne l'apparence de posséder ; que l'activité qu'il exerce aura effectivement les conséquences qu'elle est implicitement censée entraîner, et que, de façon générale, les choses sont bien ce qu'elles ont l'apparence d'être. » (GOFFMAN, 1973 : 25)

deference that he is used to, he will perceive from the shock, the fear, and the sense of being outcast and helpless, that he was living in the minds of others without knowing it, just as we daily walk the solid ground without thinking how it bears us up.” (COOLEY, 1922 : 208)

²⁵ L'idée du *glass-looking self* de Charles COOLEY (1922) rejoint l'idée de Garbiel TARDE sur les flux imitatifs (cf. 1^{ère} partie, point 1.2.1) : la vie sociale est un jeu de miroirs dont les individus sont les reflets.

3. L'ETUDE DES INTERACTIONS PAR ORDINATEUR

Pour Goffman, c'est essentiellement au travers de l'étude de la communication en face-à-face qu'il est possible de dévoiler la mise en scène de soi²⁶. Car, contrairement à l'étude des interactions à distance, l'étude des interactions en face-à-face permet à la fois de décoder les signaux intentionnels (*given*) – fruit d'un effort conscient de mise en scène – et les signaux involontaires, échappant à l'intentionnalité de l'acteur (*given off*).

Il y a en effet dans la communication en face-à-face une multitude de *faux pas* qui peuvent trahir le discours : des rougissements, des tremblements, des tâtonnements, des bégaiements ou des fluctuations de voix. Autant de gestes qui révèlent, en négatif, la force du travail de maîtrise des impressions au sein des tissus de relations interpersonnelles. L'ensemble de ces signaux volontaires et involontaires s'intègre dans un jeu de communication complexe : « un système à multiples canaux auquel l'acteur participe à tout instant, qu'il le veuille ou non : par ses gestes, son regard, son silence, sinon son absence » (WINKIN, 1981 : 7).

Or, la communication électronique, ou par écran interposé (*computer-mediated communication*), constitue généralement un mode de communication réduit à un seul niveau, une seule strate, un seul canal (GARTON et al. 1999 : 80 ; WELLMAN et al. 1996). Les gestes – qui dans un autre contexte, pourraient trahir la parole – sont ici soustraits au regard et à l'examen du public. Dans la communication électronique, seules quelques hésitations, impropriétés de langage et émoticons²⁷ semblent en effet pouvoir menacer ou de fragiliser la mise en scène des acteurs.

Les techniques de communication électronique permettent toutefois la mise en place de façades et d'avatars de plus en plus riches et complexes, qui participent à la construction des statuts et des réputations des acteurs. En effet, la reconnaissance, la réputation et le prestige passent aujourd'hui, pour des centaines de millions d'internautes, par l'élaboration de profils ou d'identités numériques, qui constituent – comme le souligne Jeremy Rifkin (RIFKIN, 2011 : 524) – de véritables mises en scène de soi.

²⁶ Goffman ne dit pas que le monde se réduit à un théâtre ou à une mise en scène, mais qu'il est difficile de parvenir à spécifier ce en quoi il est *aussi* autre chose que cela. “*All the world is not, of course, a stage, but the crucial ways in which it isn't are not easy to specify.*” (GOFFMAN, 1959 : 72)

²⁷ Dans le modèle de la communication inférentielle (SPERBER, 1996), les *représentations de visages*, les émoticons, sont des formes culturelles qui permettent à l'émetteur d'induire de façon quasi-autonome certains effets auprès du récepteur.

L'approche dramaturgique reste donc une approche pertinente²⁸ pour rendre compte de la réalité des interactions médiatisées par ordinateurs. La spécialiste des médias sociaux Judith Donath (DONATH, 2007) – qui s'intéresse aux identités numériques et aux conditions de possibilité des rapports de confiance sur l'internet – a par exemple appliqué avec succès l'étude de la gestion des impressions au domaine de la communication médiatisée par ordinateur. Jeremy Rifkin a, quant à lui, souligné l'intérêt de cette approche goffmanienne en présentant l'internet comme une « plateforme planétaire de mise en scène de soi ».

« La révolution d'Internet a transformé les relations parasociales en relations de pair à pair. Des connexions décentralisées, verticales et d'un seul vers tous, on est passé aux connexions en source ouverte, horizontales et de tous vers tous, ce qui a permis aux membres de la nouvelle génération d'être les acteurs de leurs scénarios personnels et de partager une scène planétaire avec deux milliards d'autres comédiens comme eux : tous jouent pour et avec les autres. » (RIFKIN, 2011 : 524)

Il en est de même du blogueur sur la toile que du passant dans les rues d'une ville. Pour mener à bien sa représentation, il doit mobiliser un appareillage symbolique, une façade qui fixe une certaine définition de la situation (GOFFMAN, 1959). L'individu s'astreint à mettre en place un décor – un *thème*, un *layout*, une *page d'accueil*, une *en-tête*, une page de *contact* ou un *arrière-plan* – et arbore une série de symboles au travers d'une identité en ligne, d'un *profil*, d'un *avatar* ou d'un *style d'écriture*. Ces symboles constituent des signes distinctifs qui lui permettent d'être conforté dans un statut particulier qu'il désire gagner ou conserver aux yeux de son public. L'acteur peut, par exemple, chercher – par le truchement de cet appareillage symbolique – à se faire passer pour ce qu'il n'est pas, ou encore à signifier son attachement à une condition supérieure pour influencer l'opinion de son public ou égale pour lui inspirer confiance.

A partir de l'œuvre de Simmel, s'est également développé une seconde branche du courant interactionniste baptisée « interactionnisme structural ». Comme l'interactionnisme symbolique,

²⁸ Les participants ébruient les informations au travers de leurs réseaux, notamment par les médias sociaux Facebook et Twitter. En diffusant ces contenus, les utilisateurs mettent en jeu leur propre « image » et participent dans le même temps à accroître la visibilité et la reconnaissance de la source (*like*, *retweet*). C'est en partie en fonction de l'anticipation de signaux d'approbation ou de la réprobation que les signalants agissent ou qu'ils s'abstiennent d'agir. A la simple idée que son signal puisse être lu, le signalant éprouvera de la satisfaction, ou au contraire de la gêne et de l'embarras. Ensuite, à l'idée qu'autrui puisse y associer une valeur (positive ou négative), cette satisfaction pourra se transformer en fierté, ou inversement, cet embarras pourra se transformer honte. Le blogueur – pour peu qu'il soit attentif à ses commentaires et chiffres de fréquentation – est enclin à adapter sa conduite en fonction de ce qui attire l'attention et suscite l'approbation de ses lecteurs et amis de lecteurs.

l'interactionnisme structural propose d'analyser les comportements des acteurs, non en fonction de leurs attributs individuels et de leurs caractéristiques, mais en fonction de l'inscription des acteurs au sein de relations et de tissus d'interdépendance (FORSE, 2002 : 65).

« L'analyse des réseaux n'est pas une technique visant simplement la description des structures sociales, une sorte de « sociographie » du monde social. Elle part en effet d'un postulat classique, celui de la dimension coercitive des phénomènes sociaux, qui définit l'approche sociologique depuis Durkheim. Mais elle spécifie ce postulat en recherchant les causes des faits sociaux dans les caractéristiques des environnements structuraux dans lesquels ils s'insèrent. La forme des réseaux peut être prise comme un facteur explicatif des phénomènes sociaux analysés, parce que, par exemple, elle détermine l'accessibilité de certaines ressources sociales comme le prestige, l'amitié, le pouvoir... » (MERCKLE, 2011 : 97-98)

A la différence de l'interactionnisme symbolique, l'interactionnisme structural a recours au concept de réseau social et repose sur l'analyse des réseaux sociaux (WASSERMAN et FAUST, 1994 ; MERCKLE, 2011). Un réseau social est un ensemble d'entités d'observation sociologique reliées entre elles par des rapports de réciprocité ou d'interdépendance. Les méthodes d'analyse des réseaux sociaux, développées au sein de ce courant interactionniste, permettent de faire le lien entre l'échelle d'observation microsociologique et les échelles d'observation méso- et macrosociologiques²⁹.

Le travail d'analyse des réseaux sociaux ne consiste pas seulement à s'intéresser aux liens sociaux que les individus entretiennent les uns avec les autres, mais aussi à s'intéresser aux liens qui s'établissent entre les liens eux-mêmes (BARNES, 1954 ; NADEL, 1957) et qui font par exemple qu'une relation entre deux individus – un journaliste professionnel et sa source d'information, par exemple – puisse affecter leurs relations adjacentes ou exercer sur elles une sorte de pression sociale.

L'interactionnisme structural parvient ainsi à rendre compte du fonctionnement des mécanismes de pression sociale ou de contrôle social, sans pour autant nier l'existence d'un certain degré de liberté de l'individu au sein de l'environnement social dans lequel il s'inscrit. Bref, il montre comment les réseaux sociaux dans lesquels s'inscrivent les individus sont à la fois des contraintes qui forgent les représentations et les décisions et, dans le même temps, les fruits de ces représentations et de ces décisions. L'interactionnisme structural permet ainsi de ramener la sociologie du journalisme à l'étude des *réseaux* qui déterminent la composition, le rythme, le

²⁹ L'intérêt de l'analyse des *réseaux sociaux* est qu'elle permet d'établir un lien entre le niveau macrosociologique – privilégié par les sociologues d'inspiration structuraliste – et le niveau microsociologique, privilégié par les sociologues interactionnistes de l'Ecole de Chicago.

cadrage et la mise en discussion des informations traitées et diffusées.

« Se donner les moyens de comprendre et, par là, de critiquer l'information consommée quotidiennement suppose le détour, complexe et passionnant, par un réseau d'interdépendance qui passe par la relation aux sources, par la structuration du champ journalistique, sa relation au champ économique. » (NEVEU, 2009 : 107)

Au travers de l'analyse de ces réseaux, des sociologues tels que Harrison WHITE (2011) se donnent aujourd'hui pour ambition de concilier deux perspectives sociologiques antagonistes et en apparence inconciliables : le structuralisme et l'interactionnisme. Il s'agit pour eux de concilier, d'une part, la reconnaissance du caractère fortement coercitif de formes sociales et d'autre part la reconnaissance du caractère chaotique des phénomènes sociaux qui apparaissent au sein de ces structures, à toutes les échelles d'observation.

5. LES RESEAUX INFORMATIQUES EN TANT QUE RESEAUX SOCIAUX

De la même façon que la sociologie urbaine s'intéresse aux principes qui gouvernent la structure et l'organisation des villes, une branche de la sociologie des réseaux sociaux s'applique, depuis une quinzaine d'année, à étudier les principes qui gouvernent la structure et l'organisation des réseaux informatiques (WELLMAN, 2001, EFIMOVA et al. 2005, GARTON, HAYTHORNTHTWAITE et WELLMAN, 1999).

Ces études soulignent que les réseaux de communication informatique – en tant qu'ils relient individus, organisations et représentations – revêtent un caractère social (WELLMAN, 2001). C'est-à-dire que ces structures souples, non-définies et en apparence illimitées ne sont pas seulement des dispositifs techniques et matériels : ce sont également des dispositifs politiques et sociaux. Ils reflètent en amont les schèmes de représentation de leurs concepteurs et affectent en aval les représentations et les expériences des usagers.

En amont, la construction de ces réseaux requiert nécessairement que certains modes de communication soient rendus possibles au détriment d'autres modes. En aval, ces dispositifs techniques et sociaux précèdent et encadrent l'expérience de communication des usagers. De même que – au sein d'une ville ou d'une localité donnée – les décisions urbanistiques affectent et orientent les perceptions, les représentations et les comportements de ceux et celles qui y habitent, de même – en matière de communication informatique – les choix technologiques affectent et orientent la consommation, le traitement et la diffusion de l'information par les usagers³⁰.

Cette influence n'est toutefois pas unidirectionnelle. Elle est réciproque. C'est-à-dire que les usagers adaptent, récupèrent et détournent sans cesse les dispositifs techniques afin de les affecter à de nouveaux usages, qui n'étaient pas forcément prévus par leurs concepteurs initiaux. Ainsi, les dispositifs techniques qui composent l'internet³¹ – bien qu'ils reflètent les schèmes de représentation de leurs concepteurs – suivent des développements qui n'avaient aucunement été prévus ou planifiés par ceux-ci. Le réseau évolue, en effet, en donnant lieu à des phénomènes

³⁰ Cette prise en conscience est rendue d'autant plus difficile que l'internet est un environnement décentralisé qui autorise une apparente dissipation des contraintes physiques, géographiques, culturelles. Or, parallèlement à cette sensation d'effacement des contraintes auxquelles nous croyons être soumis, se produit un déplacement de contraintes ou l'émergence de nouvelles contraintes.

³¹ En dehors des citations, non employons le mot "internet" soit comme un nom commun, précédé d'un article et sans majuscule (*l'internet*), soit comme un adjectif (*le site internet, la bulle internet...*) et jamais comme un nom propre (*Internet*).

émergents (tels que les « phénomènes d'entraînement ») qui, bien qu'ils aient été rendus possibles par le dispositif, se produisent sans avoir été « décidés » par quiconque.

Paradoxalement, alors même que ce mode de communication en réseau marque le triomphe du « soi réticularisé » et « libre de ses choix », il est aussi marqué par l'apparition de phénomènes sociaux émergents – tels que des effets d'entraînement, des modes et des rumeurs – qui bien qu'ils requièrent la participation des acteurs, échappent largement à l'intentionnalité individuelle : des informations et des formes culturelles se propagent comme par contagion au sein de l'espace social sans que cela ait été individuellement voulu, décidé ou planifié.

Avec sa structure réticulaire, lâche, non-délimitée et en apparence illimitée, l'internet favorise le relâchement des rapports de pouvoir formels³² au profit de relations plus informelles, plus horizontales, plus distantes et de moindre intensité (WELLMAN, 1996, 2001 ; WELLMAN et GULIA, 1999). Ainsi, les hiérarchies semblent s'aplatir : l'importance des statuts, des rôles ou des fonctions prédéfinies semble s'amoindrir (GARTON, HAYTHORNTHWAITE et WELLMAN, 1999) et, les groupes sociaux semblent se transformer en ensembles de « *networked selves* » (WELLMAN, 2001, CASTELLS, 2009).

L'émergence des blogs³³ au milieu des années 2000 a été une des manifestations les plus spectaculaires du triomphe de ce « soi réticularisé » et de ce discours qui veut que les identités individuelles se forgent aujourd'hui davantage sur base de l'inscription des individus dans des réseaux de relations interpersonnelles souples et horizontales, qu'au sein de fonctions ou de rôles stables et institués. Dans cette thèse, nous chercherons à comprendre quelles en ont été les conséquences pour la profession de journaliste.

³² Lorsque Albert Londres claqua la porte du journal *Le Quotidien*, il déclara à sa hiérarchie : « un reporter ne connaît qu'une ligne, celle du chemin de fer ». De même que les réseaux ferroviaires, télégraphiques ou radiophoniques ont autrefois permis un relâchement et un déplacement des contraintes sociales ; de même, l'internet le permet aujourd'hui.

³³ Depuis le milieu des années 2000, des études d'analyse des réseaux sociaux se penchent sur la structure et le fonctionnement de ces réseaux de blogs ou de ce que l'on a coutume d'appeler la « blogosphère » (ADAMIC et GLANCE, 2005 ; CHAU et XU, 2006 ; MERAZ, 2009). Elles s'intéressent aux discussions qui y ont cours (VERGEER et HERMANS, 2008), à leurs propriétés structurales et à la façon dont l'inscription de l'individu au sein de la structure affecte son comportement, en lui offrant ou en lui refusant l'accès à telles ou telles ressources.

6. LA CRITIQUE DU LANGAGE DES RESEAUX

Le terme de « réseau social » n'est devenu un concept de recherche à part entière que dans le dernier quart du vingtième siècle (BARNES, 1954 ; MILGRAM, 1967 ; GRANOVETTER, 1973 ; WHITE, BOORMAN et BREIGER, 1976 ; WHITE, 1992 ; WASSERMAN et FAUST, 1994). Ce terme de renvoie, à la fois, à un concept d'analyse sociologique et à une construction contemporaine qui émerge de cette même réalité que la sociologie s'efforce d'étudier. Les sociologues des réseaux sont par conséquent partagés entre une approche naturaliste, qui consiste pour eux à étudier les réseaux en tant que « tissu du réel »³⁴ et une approche historiciste qui consiste à s'intéresser à l'engouement pour les réseaux en tant que phénomène contemporain³⁵.

A la fin du siècle passé, alors même que le terme de « réseau » se développait en tant que concept de recherche sociologique, il menait une seconde vie en marge des facultés de sociologie ; en accompagnant les changements cruciaux de la société contemporaine, dans le domaine de l'informatique et du management. Dans *Le nouvel esprit du capitalisme* (1999), Luc Boltanski et Eve Chiapello montrent par exemple comment la montée en puissance du concept de réseau s'est accompagnée du développement d'un nouveau régime de justice et de justification en entreprise (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999) ; régime de justice dans lequel la valeur ou la grandeur des êtres s'évalue sur base de leur capacité à s'affranchir de contraintes en nouant des « connexions »

³⁴ L'approche naturaliste des réseaux stipule qu'en dernière analyse le monde est constitué de réseaux. Il s'agit ici de dériver l'étude des rapports sociaux – et notamment des rapports médiatisés par ordinateur – de son enracinement supposé dans le domaine des « systèmes complexes » (NEWMAN, 2010). Un sociologue des réseaux tel que Manuel CASTELLS, tend vers le naturalisme : “*Networks are not specific to twenty-first-century societies or, for that matter, to human organization (...). Networks constitute the fundamental pattern of life, of all kinds of life*” (CASTELLS, 2009 : 21). Cette approche naturaliste se retrouve également chez Albert-László Barabási : “*Network thinking is poised to invade all domains of human activity and most fields of human inquiry. It is more than another helpful perspective or tool. Networks are by their very nature the fabric of most complex systems. And, nodes and links deeply infuse all strategies aimed at approaching our interlocked universe*” (BARABASI, 2002 : 222). Il est possible d'adhérer au naturalisme sans pour autant faire l'impasse sur la spécificité du social : un « naturalisme modeste » qui reconnaît la spécificité du champ des représentations humaines tout en refusant l'idée qu'il puisse constituer un champ d'étude parfaitement autonome (SPERBER, 1996). Cette posture permet d'échapper aux pièges du positivisme et du relativisme et de traiter les représentations, non comme des abstractions, mais comme des réalités matérielles qui ne se comportent pas de façon différente des « choses de ce monde » auxquelles ces représentations sont censées renvoyer.

³⁵ Dans l'approche naturaliste forte, il s'agit, en modélisant des systèmes d'interdépendance, de réduire le réel à des motifs, des formes et des structures et de réduire les rapports sociaux à des canaux utiles au transfert de ressources. Certains partisans de l'interactionnisme structural mettent en garde contre ce réductionnisme (LAZEGA, 1998).

leur permettant d'accéder à des ressources ou des opportunités nouvelles.

« La grandeur d'une connexion dépend du degré d'après lequel elle a mis en place une *médiation* permettant de supprimer une distance. Ce faisant, le créateur de lien se trouve dans la situation temporaire de *passage obligé* (CALLON, 1993) puisque tous ceux qui voudront à leur tour franchir les frontières qu'il est parvenu à surmonter devront, pour un temps, passer par lui. Les liens les plus intéressants consistent en effet souvent à franchir des zones dans lesquelles les médiations étaient rares ou inexistantes (des trous structuraux). Cette distance, dont le franchissement ou la résorption définit la qualité des liens frayés, peut être évoquée de différentes façons : *en termes temporels* (quand on active des connexions anciennes et assoupies) ; *en termes spatiaux*, chaque fois que (...) on se coordonne, en temps réel, avec des êtres éloignés dans l'espace (...) ; et surtout *en termes institutionnels ou sociaux* quand les êtres entre lesquels un passage est établi, proches dans l'espace et dans le temps, étaient jusque-là séparés par des frontières isolant les uns des autres, des institutions, des disciplines, des domaines ou encore (...) des champs. » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 175)

Cette nouvelle grammaire de justification a légitimé le développement de normes souples et informelles et de structures sociales plates ou horizontales en entreprise. Ainsi, au sein des entreprises de presse – bien que l'on retrouve encore certains journalistes de l'ancienne génération qui ont fait carrière au sein d'une seule et même structure – a émergé une nouvelle génération de journalistes : des travailleurs flexibles et mobiles qui restent rarement plus de trois ans à la même place (indépendants, freelances, pigistes...).

« Le changement affectant les structures industrielles modernes est allé de pair avec l'apparition du travail à court terme, contractuel ou épisodique. Les entreprises ont cherché à éliminer des couches de bureaucratie, à se transformer en organisations plus plates et plus flexibles³⁶. Au lieu d'organisations pyramidales, le management préfère aujourd'hui considérer les organisations comme des réseaux. » (SENNETT, 2000 : 26)

Les études de sociologie du journalisme en ligne (LEMIEUX, 2000, 2005 ; ESTIENNE, 2007) confirment les observations de Boltanski et Chiapello et montrent que les êtres au sein des rédactions se retrouvent pris dans des logiques connexionnistes³⁷. Des logiques sociales qui

³⁶ « Loin d'être attaché à un métier ou agrippé à une qualification, le grand s'avère adaptable, flexible, susceptible de basculer d'une situation dans une autre très différente et s'y ajuster, polyvalent, capable de changer d'activité et d'outil » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 169).

³⁷ Dans les rédactions web, la présence en ligne est vue comme une condition nécessaire à l'embauche. Dans certaines rédactions web – comme 20minutes.fr – le degré de connexité des journalistes sur la toile (comme le nombre de followers sur Twitter) est devenu un critère d'embauche à part entière. Les

ouvrent de nouvelles opportunités d'action mais permettent également le développement d'une nouvelle forme de précarité³⁸ au travail : contrats précaires, exigences de flexibilité, travail à flux tendus, développement de compétences multitâches et brouillage de la frontière entre vie professionnelle et vie privée³⁹.

« Dans une cité par projets, l'équivalent général, ce à quoi se mesure la grandeur des personnes et des choses, est l'*activité*. Mais, à la différence de ce que l'on constate dans la cité industrielle, où l'activité se confond avec le travail et où les actifs sont par excellence ceux qui disposent d'un travail salarié stable et productif, l'activité, dans la cité par projets, surmonte les oppositions du travail et du non-travail, du stable et de l'instable, du salariat et du non-salariat, de l'intéressement et du bénévolat, de ce qui est évaluable en termes de productivité et de ce qui, n'étant pas mesurable, échappe à toute évaluation comptable. » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 165)

Les dispositifs d'auto-publication en ligne, tels que les blogs, qui se sont immiscés à l'intérieur de l'environnement de travail des journalistes, ont contribué à brouiller les frontières entre le travail et le non-travail. Nous étudierons l'engagement de ces dispositifs à l'intérieur d'un monde où les individus sont incités à faire fi des barrières institutionnelles⁴⁰, à se détacher des carcans et des routines professionnelles⁴¹, à se définir indépendamment de leurs fonctions⁴², à initier de

journalistes doivent opérer dans une économie du « lien » : il faut être « hyperlié ».

³⁸ La précarité professionnelle qui, au début des années 2000, touchait essentiellement les journalistes web, affecte aujourd'hui également le papier. Aux Etats-Unis, dans le milieu de la presse écrite, la baisse des ventes et des revenus publicitaires a en effet conduit les dirigeants à diminuer des coûts et à multiplier les coupes de personnel : le marché de la presse écrite a reculé de 30% de 2007 à 2009. La presse quotidienne américaine a également perdu près de trente mille postes de travail de 2008 à 2010. Dans les pays européens – où les médias bénéficient généralement d'importantes d'aides d'Etat – les fermetures de journaux sont beaucoup plus rares, mais la presse écrite vit également une crise profonde (SCHERER, 2011 : 89) : suppressions d'emplois, réduction de coûts, accélération du rythme de travail et réduction de la couverture internationale.

³⁹ Les blogs brouillent aujourd'hui les limites qui séparent le public et le privé, le visible et l'intime. Dans ces lieux en clair-obscur, la distinction privé/public se brouille (CARDON, 2010).

⁴⁰ « [Le grand de la cité par projets] considère que toute personne est contactable et que tout contact est possible, naturel et traite sur un même pied les gens connus et les gens inconnus. Il a tendance à ignorer les différences entre des sphères séparées, celles, par exemple, des univers privés, professionnels, médiatiques etc. Le monde est pour lui un réseau de connexions potentielles. Sous le rapport du lien, tout se vaut » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 171).

⁴¹ « [Le grand dans la cité par projets] sait repérer les bonnes sources d'information (...) et faire le tri entre les connexions riches de potentialités nouvelles et celles qui ramènent vers la routine des liens déjà frayés. Il est capable d'optimiser l'usage qu'il fait de sa ressource la plus rare, le temps, en choisissant avec

nouveaux projets⁴³, à nouer des liens multiples et variés⁴⁴. Ils sont comme des relais ou des médiateurs⁴⁵, incités à connecter les êtres et à tisser avec eux des liens de confiance.

« Dans un monde connexionniste les êtres ont donc pour préoccupation naturelle le désir de se *connecter* aux autres, d'*entrer en relation*, de faire des *liens*, afin de ne pas demeurer *isolés*. Ils doivent, pour que cela réussisse, *faire et donner confiance*, savoir *communiquer*, *discuter* librement, et être aussi capables de *s'ajuster* aux autres et aux situations, selon ce qu'elles demandent d'eux, sans être freinés par la rigidité ou la méfiance. C'est à ce prix qu'ils peuvent se *coordonner* dans des dispositifs et des projets. » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 168)

Les problèmes auxquels les journalistes se retrouvent aujourd'hui confrontés ne tiennent pas seulement au fait que l'éthique connexionniste contrarie les savoir-faire journalistiques : ils tiennent également au fait qu'elle lui ressemble. Dans un monde connexionniste, n'importe quel « quidam » semble en effet pouvoir établir des liens, nouer des contacts et s'exprimer auprès d'un « public » intéressé par ce qui est dit. Les journalistes accrédités se retrouvent donc plongés dans un monde où un très grand nombre de personnes peuvent leur disputer leurs statuts de responsables de la parole publique. Cette thèse mettra en lumière les rapports que les journalistes entretiennent avec ces nouvelles règles du jeu informationnel.

discernement ses relations et, notamment, en évitant de se connecter à des personnes qui, occupant des positions proches, risquent de ne lui apporter que des informations et des liens redondants (...) » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 169-170).

⁴² « Le grand rend manifeste (sans que cela puisse être mis sur le compte d'une stratégie ou d'un calcul) qu'il n'est pas réductible aux propriétés statutaires qui le définissent dans son curriculum ; en présence, c'est une vraie personne au sens où loin d'accomplir mécaniquement son rôle social – à la façon dont on exécute un programme – il sait prendre ses distances et faire des écarts au rôle qui le rendent attachant » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 172).

⁴³ « Dans le monde réticulaire, [la vie sociale] est faite dorénavant d'une multiplication de rencontres et de connexions temporaires, mais réactivables, à des groupes divers, opérées à des distances sociales, professionnelles, géographiques, culturelles éventuellement très grandes. Le *projet* est l'occasion et le prétexte de la connexion ». (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 156-157).

⁴⁴ « [T]out se passe comme s'il fallait attendre le dernier tiers du XXème siècle pour que l'activité de médiateur, l'art de tisser et d'utiliser les liens les plus divers et les plus lointains, se trouve autonomisée, détachée d'autres formes d'activités qui jusque-là la recouvraient, identifiée et valorisée pour elle-même » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 162).

⁴⁵ L'acteur se présente ici comme un « connecteur », un « passeur », un « médiateur » ou un filtre, « qui ne garde pas pour lui les informations ou les contacts glanés dans les réseaux mais les redistribue entre les membres de l'équipe » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 173).

DEROULEMENT DES CHAPITRES

La **première partie** de cette thèse constitue une mise en contexte de l'objet de recherche : une analyse du contexte d'émergence des blogs en tant qu'outils de publication et du *blogging* en tant que pratique journalistique.

Le **chapitre 1** de la première partie portera spécifiquement sur le contexte historique qui a conduit à l'émergence des blogs et à leur appropriation par certains journalistes. Ce premier chapitre permettra ensuite de mettre en perspective les résultats du travail empirique ; c'est-à-dire de combiner l'approche synchronique et l'approche diachronique.

Le **chapitre 2** de la première partie portera quant à lui sur l'architecture des blogs, les usages qui en découlent et les tentatives d'appropriation dont ils ont fait l'objet. Il apparaîtra que – les outils de communication n'étant jamais entièrement détachés des fins poursuivies à travers eux – les blogs ne sont pas des dispositifs « neutres ». Ils encouragent au contraire l'adoption de certaines valeurs et normes de comportement.

Dans la **seconde partie** de cette thèse, nous exposerons le discours des journalistes-blogueurs. Cela nous permettra d'analyser les normes, les valeurs et les significations associées au blogging journalistique⁴⁶ ainsi que de mettre en évidence les principaux axes du discours.

⁴⁶ Les sociologues font le distinguo entre différents domaines au sein du journalisme institutionnel : la presse spécialisée, la presse locale et régionale, la presse nationale hebdomadaire et quotidienne, le journalisme audio-visuel et le journalisme d'agence. Ces dernières années, il a été question de rajouter à ces différents domaines un domaine issu des cultures de la toile (NEVEU, 2009) : celui des pure players ou des médias participatifs. Mais, il s'avère que ce nouveau domaine chevauche les domaines susmentionnés : les fonctionnalités participatives se retrouvent aujourd'hui dans tous les domaines. Dans ce travail, nous

Dans le **chapitre 1**, nous évoquerons la question de l'autonomie. Il s'agira ici de mettre en lumière la nature des gains d'autonomie recherchés par les journalistes-blogueurs. L'aspiration à l'autonomie individuelle sera ici être mise en rapport avec des logiques de distinction sociale et de poursuite de la reconnaissance sociale.

Dans le **chapitre 2**, nous traiterons essentiellement de la valeur « temps » au sein du discours des journalistes-blogueurs. Nous verrons qu'ils associent les différents supports d'expression et de communication à des temporalités spécifiques. Le discours des répondants s'articule ici autour d'une série d'oppositions entre l'inertie et la vitesse, le recul et l'immédiateté ou la passivité et la réactivité.

Dans le **chapitre 3**, nous nous intéresserons au processus de cadrage de la réalité au sein des pratiques de blogging journalistique. Nous verrons comment les acteurs prétendent se servir des blogs afin de procéder à une critique des cadres médiatiques traditionnels.

Dans le **chapitre 4**, nous traiterons de la prétention des journalistes-blogueurs à servir l'intérêt public ou, du moins, à offrir une information d'intérêt public. Le discours des répondants repose ici sur des oppositions entre l'élitisme et le populisme ou entre le corporatisme et la démagogie.

Enfin, dans le **chapitre 5**, nous ferons le point sur les prétentions éthiques des répondants. Nous verrons que l'éthique des journalistes-blogueurs n'est pas que déontologique.

analysons un type particulier de journalisme web, localisé dans les espaces liminaux de la sphère médiatique : le blogging journalistique.

PREMIERE PARTIE : MISE EN CONTEXTE

1. LE JOURNALISME DANS LA SOCIÉTÉ EN RÉSEAU

L'essor des blogs, au milieu des années 2000, a provoqué l'émergence d'un nouveau discours sur le journalisme institutionnel ; un discours appelant les journalistes à adopter des pratiques plus participatives, c'est-à-dire à employer la technologie de façon à unir des liens de réciprocité et d'interdépendance avec leurs publics, ou à tout le moins à favoriser la participation du public. A partir de l'année 2005, ce mot d'ordre est entendu au sein des grands médias en ligne, lesquels s'efforcent d'intégrer des contenus générés par les utilisateurs à l'intérieur de leurs propres contenus.

Pour bien saisir les racines de cet engouement pour les technologies de l'internet comme outils participatifs et les implications pour le journalisme, il est important pour le sociologue de (1) ne pas substantifier la technologie, (2) de ne pas lui attribuer un pouvoir qu'elle n'a pas (comme celui d'effacer les *statuts*) ; et (3) de ne pas se « replier dans le présent »⁴⁷ (ELIAS, 2003 : 135). Dans ce texte, nous nous sommes donc efforcés de situer le phénomène participatif au sein de son déroulement historique⁴⁸.

⁴⁷ Barry Wellman souligne les dangers de cette croyance présentiste, qui consiste à penser que les processus sociaux à long-terme (de la période pré-internet) sont sans intérêt pour les chercheurs voulant analyser ce qui se produit sur la toile (WELLMAN, 2001 : 2031-2034). L'analyse des phénomènes contemporains d'*auto-publication* ou d'*auto-communication de masse* – de multitude-à-multitude (*many-to-many*), multi-modaux, globaux et largement incontrôlés » (CASTELLS, 2012) - peut difficilement faire l'économie d'un détour historique.

⁴⁸ Ce détour historique permet, premièrement, (1) de ne pas substantifier le phénomène du « blog ». Il permet deuxièmement (2) d'indiquer un certain nombre de parallèles éclairants entre l'« éthique participative » du XXI^{ème} siècle et celle des années 1960. Il permet, troisièmement, (3) de saisir la façon dont les « structures de communication en réseau » parviennent (ou pas) à s'intégrer dans les structures de « communication de masse ».

Il est possible de faire remonter le débat qui oppose « journalisme d'élite » et « journalisme participatif » (WHIPPLE, 2005 ; HERMIDA et al., 2011) au lendemain de la première guerre mondiale, près d'un siècle avant que la toile ne devienne le « tissu communicationnel de nos vies » (CASTELLS, 2009 : 432). C'était l'époque de la naissance des études en communication.

1.1. LE DEBAT LIPPMANN-DEWEY

1.1.1. LE JOURNALISME ET LA GESTION DE LA COMPLEXITE

Dans le courant des années 1920, John Dewey et Walter Lippmann s'entretiennent sur le devenir de l'espace public dans une société mondiale. Lippmann défend l'idée que l'être humain agit sur une réalité intellectuellement hors de portée, en réaction à un pseudo-environnement constitué d'images, de stéréotypes et de fictions. Son action est donc moins une réponse à son environnement réel qu'une réponse à son pseudo-environnement, son univers de représentations ou sa carte mentale. Bien que vivant tous dans le même monde, les êtres humains pensent et sentent dans des mondes différents (LIPPMANN, 1922).

Lorsqu'à cette limitation cognitive vient s'ajouter la complexité du monde moderne, poursuit Lippmann, le public finit par perdre prise sur le réel et par ne rien voir du tout. Dewey et Lippmann s'accordent sur ce constat, que la société moderne se complexifie toujours davantage et que l'intelligence ne suit pas. Mais, leurs points de vue divergent⁴⁹ quant aux solutions à apporter à ce problème. Lippmann – qui défend une vision très platonicienne de la société – compte essentiellement sur une redistribution de l'intelligence au sommet et un renforcement des domaines d'expertise, tandis que Dewey s'intéresse essentiellement aux ressources qui pourraient émerger de la base de la société et des liens de coopération entre citoyens.

« Le citoyen, dans la sphère privée, a aujourd'hui tendance à se considérer comme un spectateur sourd assis dans la rangée de derrière, qui devrait se concentrer sur les mystères, au-dehors, mais ne parvient pas vraiment à rester éveillé. Il sait qu'il est d'une manière ou d'une autre affecté par ce qui se passe. Les règles et les règlements, en permanence, les impôts, chaque année, et les guerres, de temps à autre, lui rappellent qu'il est emporté par le tourbillon des circonstances. Ces affaires publiques ne sont pourtant en aucune façon ses affaires. Elles sont en très large partie invisibles. Elles sont gérées, pour autant qu'elles le soient, dans des centres lointains, derrière les scènes, par des pouvoirs sans nom. En tant que personne privée, il n'est jamais sûr de ce qui se passe, de qui

⁴⁹ Les désaccords entre les deux auteurs ne doivent pas être exagérés. Ils s'accordent sur plusieurs points, comme sur la nécessité du développement d'une information indépendante, soutenue par des fonds publics.

s'en charge, ou vers où on l'entraîne. Aucun journal ne rend compte de l'environnement du citoyen de telle façon qu'il puisse se l'approprier ; aucune école ne lui a appris comment le concevoir ; ses idéaux, souvent, sont en porte-à-faux avec cet environnement, et écouter des discours, exprimer des opinions et voter ne lui semblent pas permettre de le gouverner. Il vit dans un monde qu'il ne peut pas voir, qu'il ne comprend pas et qu'il n'est pas à même de maîtriser. » (LIPPMANN, [1925] 2008 : 46)

« L'individu n'a pas d'opinion sur toutes les affaires publiques. Il ne sait pas comment les diriger. Il ignore ce qui se passe, pourquoi cela se passe et ce qui devrait se passer. Je ne vois pas comment il pourrait le savoir, et il n'y a pas la moindre raison de penser, comme l'ont fait les démocrates mystiques, que de l'agrégation des ignorances individuelles des masses populaires puisse émerger une force directrice continue pour les affaires publiques. » (LIPPMANN, [1925] 2008 : 29)

Pour Lippmann, la reconnaissance formelle de la souveraineté du peuple n'enlève rien au fait que la société est portée, pour peu qu'elle le soit, par une minorité d'individus actifs (*agents*) engagés dans des thèmes qui concernent la vie publique et œuvrant à l'écart d'une majorité d'individus passifs et égocentrés (*bystanders*). Or, poursuit Lippmann, une telle configuration sociale ne permet pas de faire reposer les questions d'intérêt public sur les épaules de cette « entité fantôme » que l'on a coutume d'appeler le « public ». L'intérêt public, ajoute-t-il, ne peut donc être géré que par « une classe spécialisée dont l'intérêt personnel se situe bien au-delà du plan local »⁵⁰. Cette conception élitiste de la société conduit Lippmann à prôner un journalisme détaché des opinions communes et attaché à une sorte d'intelligence d'élite : le rôle du journaliste consiste ici à collecter des faits auprès des acteurs (*agents*), puis à les interpréter et les expliquer devant témoins (*bystanders*), ce qui permettrait à la fois aux dirigeants d'ajuster leurs actions et au public d'infléchir, par le vote, les décisions des dirigeants.

Lippmann concède toutefois que les productions journalistiques – les informations d'actualité (*news*) – ne sont pas l'équivalent de la « vérité ». Ces activités de signalement – en tant qu'elles découlent de jugements et de choix éditoriaux – ne font que participer à la formation d'opinions publiques. Ainsi, les journalistes sont, qu'ils le veuillent ou non, embarqués dans une entreprise de fabrication du consentement. Ils créent de l'adhésion et de la cohésion sociale autour de ce qui constituera *de facto* une opinion publique ou un intérêt commun. Cette idée jouera, dans les

⁵⁰ Cette affirmation de Walter Lippmann est issue de la citation suivante : « *In the absence of institutions and education by which the environment is so successfully reported that the realities of public life stand out sharply against self-centered opinion, the common interests very largely elude public opinion entirely, and can be managed only by a specialized class whose personal interests reach beyond the locality. This class is irresponsible, for it acts upon information that is not common property, in situations that the public at large does not conceive, and it can be held to account only on the accomplished fact* ». (LIPPMANN, 1922 : 195).

années 1930, un rôle décisif dans le développement des techniques de relations publiques et de propagande⁵¹. La propagande, pour Lippmann, c'est ce qui se produit lorsque trop de barrières physiques, sociales ou psychologiques entravent la libre circulation de l'information.

« La création du consentement n'est pas un art nouveau. C'est est un art très ancien qui était censé disparaître avec l'avènement de la démocratie. Mais cela n'a pas été le cas. La technique de cet art a, en fait, été énormément améliorée, car elle est à présent basée sur l'analyse plutôt que sur des règles approximatives. Ainsi, grâce aux résultats de la recherche en psychologie associés aux moyens de communication modernes, la pratique de la démocratie a pris un tournant décisif. Une révolution est en train de prendre place, infiniment plus importante que tout déplacement du pouvoir économique. » (LIPPMANN, 1922)⁵²

1.1.2. LE JOURNALISME ET LES RAPPORTS D'AUTORITE

La position de Lippmann doit, selon nous, être analysée et critiquée à l'aide de la sociologie interactionniste de Georg Simmel. Dans une étude sociologique intitulée « Les Pauvres » (1908), Simmel défend l'hypothèse que la pauvreté n'est pas une caractéristique individuelle mais relationnelle. Elle est produite par la relation d'assistance qui s'établit entre ceux et celles que l'on qualifie de « pauvres » et le reste de la société. Le groupe des « pauvres » n'est donc unifié ni par les interactions que ses membres entretiennent les uns avec les autres, ni par une privation de ressources matérielles⁵³, mais par l'attitude d'assistance du reste de la société à son égard.

Or, ce qui est vrai pour les ressources matérielles l'est aussi pour les ressources symboliques. Lorsque Walter Lippmann divise la société en deux catégories – « *insiders* » et « *outsiders* » ou « *agents* » et « *bystanders* » –, il ne se contente pas de constater que la société est traversée par des disparités ou par une répartition inégale des ressources symboliques ; il affirme également que le groupe des « *bystanders* » est incapable de s'auto-gouverner et nécessite l'assistance d'individus

⁵¹ Les expressions de Lippmann – relatives à la passivité du « public » (*bewildered herd*) et à la nécessité d'un travail de « manufacture du consentement » – seront reprises par Edward Bernays pour créer le champ des relations publiques (BERNAYS, 1928, 1947). Dans les années d'après-guerre, Bernays parlera d'ingénierie du consentement : une science permettant de décoder les mécanismes qui déclenchent l'approbation des masses.

⁵² Nous traduisons. « *The creation of consent is not a new art. It is a very old one which was supposed to have died out with the appearance of democracy. But it has not died out. It has, in fact, improved enormously in technic, because it is now based on analysis rather than on rule of thumb. And so, as a result of psychological research, coupled with the modern means of communication, the practice of democracy has turned a corner. A revolution is taking place, infinitely more significant than any shifting of economic power.* » (LIPPMANN, 1922 : 148)

⁵³ Pour SIMMEL, les *valeurs* qui sont associées à nos ressources ne résident pas dans les ressources elles-mêmes, mais dans les rapports d'interdépendance.

dotés d'un haut niveau de ressources symboliques.

Ici, nous sommes en droit de penser que, de même que la pauvreté n'est pas une caractéristique des pauvres, la passivité n'est pas une caractéristique du public, mais une attribution qui justifie pour un temps le maintien et la reproduction d'un certain rapport social entre un public supposé passif et ignorant et des acteurs chargés de l'informer⁵⁴. La question est ici de savoir si le maintien de cette relation unidirectionnelle d'assistance entre « acteurs » et « témoins » de la vie publique est – ou n'est pas – une nécessité. Pour John Dewey⁵⁵, c'est non : le maintien de cette relation d'assistance et d'autorité n'est pas une fatalité.

Pour lui, le public n'est pas une abstraction ou une entité fantomatique, mais une composante essentielle de la vie en société qui s'en est éclipsée. Pour lui, la « disparition du public » ne doit pas nous conduire à douter des compétences qui peuvent en émerger. Les membres d'un public peuvent et doivent avoir conscience des liens d'interdépendance qui les rassemblent et des problèmes qui se posent à eux. Ils ont d'ailleurs la capacité de coopérer et de mobiliser des ressources en vue de l'élaboration des solutions qui leur semblent les mieux adaptées à leurs problèmes ; bref, de s'auto-organiser de façon à actualiser le potentiel qui est le leur au sein de l'environnement qui leur est donné. Le grand défi de la société moderne consiste, pour Dewey, à

⁵⁴ En analyse des réseaux sociaux (*Social Network Analysis*), la relation d'assistance *agents/bystanders* peut être représentée sous la forme d'un graphe directionnel où les acteurs A et B sont équivalents en ceci que, sans être forcément reliés l'un à l'autre, ils sont unis par leurs rapports à l'égard de positions communes. Deux positions sont dites structurellement équivalentes si elles possèdent les mêmes voisins. Et elles sont dites régulièrement équivalentes (*regular equivalence*), si leurs voisins sont similaires (NEWMAN, 2010 : 267). Le lien entre deux classes, les « acteurs » d'un côté (*agents*) et les « témoins » de l'autre (*bystanders*) peut être analysé à l'aide de la modélisation par blocs (*blockmodelling*) : une méthode visant à réduire un réseau social large et potentiellement incohérent en une structure plus compréhensible et de plus petite taille. Le lien *agents/bystanders* est un rapport de confiance entre des *trustees* qui prétendent servir un public et des *trustors* qui sont maintenus dans une position de dépendance vis-à-vis des *trustees*. Le resserrement de ce lien unidirectionnel des acteurs de l'information à l'égard du public témoigne, comme nous le verrons avec John Dewey, d'une résistance à réfléchir à la possibilité d'une amélioration de l'information au contact du public et à la capacité des publics de gérer par eux-mêmes les communications et les informations qui les concernent.

⁵⁵ DEWEY partage avec Lippmann une conception instrumentaliste (ou pragmatiste) de l'information. En tant qu'instrument, l'information ne doit être principalement évaluée qu'à l'aune des *effets* qu'elle produit. Sa valeur dépend du fait qu'elle dissuade ou persuade, plaît ou déplaît, divise ou rassemble. Il doit toutefois y avoir une condition suffisante qui fait que ces « effets » existent, une condition sans laquelle aucun de ses effets ne pourrait être conçus : il existe donc au sein du jeu informationnel des actions ou des pratiques par lesquelles des effets inconcevables peuvent être conçus.

sauvegarder ces pratiques de coopération sociale face au déchaînement de forces nouvelles qui tendent, au contraire, à défaire et à déstructurer les relations : principalement, l'industrialisation et le développement technologique.

L'intelligence – précise Dewey – est une ressource qui émerge de la coopération sociale et du processus par lequel l'être humain enquête sur son environnement, évalue les possibilités dont sa situation est porteuse et agit en conséquence. Or, les savoirs experts, qui procèdent par déduction à partir de lois censées gouverner la situation, tendent à se détacher de cette pratique fondamentale qui vise la satisfaction de l'intérêt humain. Par conséquent, si les journalistes décident de se placer sous l'autorité des savoirs experts, ils finiront eux-mêmes par se détacher de l'intérêt public qu'ils prétendent servir. « Une classe d'experts, affirme Dewey, est inévitablement si éloignée de l'intérêt commun qu'elle devient nécessairement une classe avec des intérêts particuliers et un savoir privé : ce qui, sur des matières qui concernent la société, revient à un non-savoir » (DEWEY, 1927).

« Un gouvernement d'experts dans lequel les masses n'ont pas la chance d'informer les experts quant à leurs besoins ne peut être rien d'autre qu'une oligarchie gérée dans l'intérêt d'un petit nombre. Les lumières (*enlightenment*) doivent procéder d'une manière qui force les spécialistes de l'administration à prendre en compte leurs besoins. Le monde a davantage souffert à cause des dirigeants et des autorités qu'à cause des masses. La nécessité essentielle (...) est l'amélioration des méthodes et des conditions du débat, de la discussion et de la persuasion. Voilà le problème du public. »⁵⁶ (DEWEY, 1927: 207-208)

La communication au public doit donc être comprise dans le cadre d'un processus de communication du public avec lui-même, ou plus largement de la Grande Société⁵⁷ avec elle-même ; communication que le développement technique rend à la fois plus facile et plus difficile.

« Nous n'avons fait qu'effleurer les conditions auxquelles la Grande Société pourrait devenir une Grande Communauté, à savoir une société dans laquelle les conséquences toujours plus grandes et confusément ramifiées des activités sociales seraient connues au sens plein de ce mot, de sorte qu'un Public organisé et articulé en viendra à naître. Le type le plus élevé et le plus difficile d'enquête, ainsi qu'un art de communication subtil, vivace et réceptif, doivent prendre possession

⁵⁶ Nous traduisons. “No government by experts in which the masses do not have the chance to inform the experts as to their needs can be anything but an oligarchy managed in the interest of the few. And the enlightenment must proceed in ways which force the administrative specialists to take account of the needs. The world has suffered more from leaders and authorities than from the masses. The essential need (...) is the improvement of the methods and conditions of debate, discussion and persuasion. That is the problem of the public.” (DEWEY, 1927 : 207-208)

⁵⁷ Synonyme de « société cosmopolite » ou de « société mondialisée ».

de la machinerie physique de transmission et de circulation et y insuffler de la vie. Si l'âge de la machine parvenait ainsi à perfectionner sa machinerie, cette dernière serait un moyen de vie et non un maître despotique. La démocratie pourrait réaliser sa vocation, car la démocratie désigne une vie faite de communion libre et enrichissante. »⁵⁸ (DEWEY, 1927 : 184)

⁵⁸ “*The highest and most difficult kind of inquiry and a subtle, delicate, vivid and responsive art of communication must take possession of the physical machinery of transmission and circulation and breath life into it. When the machine age has thus perfected its machinery, it will be a means of life and not its despotic master. Democracy will come into its own, for democracy is a name for a life of free and enriching communion.*” (DEWEY, 1927 : 184)

1.2. LE JOURNALISME EN RESEAU

1.2.1 LA COMMUNICATION DE MASSE ET LA COMPLEXITE

Avec la professionnalisation du journalisme⁵⁹ dans la première moitié du XX^{ème} siècle, c'est le modèle de Walter Lippmann qui l'emporte : un modèle dans lequel les membres du public sont définis comme les spectateurs passifs d'une définition professionnelle de la réalité. Dans les années d'après-guerre, des sociologues de l'école de Columbia – tels que Paul Lazarsfeld et Elihu Katz, admirateurs de Lippmann – vont nuancer cette idée. Ils avancent que le processus d'influence ou de formation de l'opinion par la puissance médiatique dépend pour une large part de son environnement prétendument passif (LAZARSELD, BERELSON ET GAUDET, 1944 ; KATZ ET LAZARSELD, 1955) : des « réseaux »⁶⁰ de sociabilité et de communication interpersonnelle, structurés autour de relais d'opinion et disséminés au sein du public.

Ce que cette théorie introduit dans la compréhension des phénomènes médiatiques, c'est une certaine dose de complexité⁶¹. Elle révèle l'existence d'une complexité et d'une instabilité insoupçonnées au sein des phénomènes de communication humaine et d'influence sociale. Cette théorie va donner une seconde vie à une sociologie du début du XX^{ème} siècle qui était presque entièrement tombée dans l'oubli : la sociologie de Gabriel TARDE (KATZ, 1992). TARDE défend l'idée que les courants d'opinion qui s'étendent des rédactions de journaux jusqu'aux terrasses de café et aux discussions de la vie quotidienne participent à l'écoulement d'un flux imitatif⁶². Cette conception « contagionniste » du monde de l'information est aujourd'hui défendue par une série d'anthropologues naturalistes (SPERBER, 1996 ; COSTE, 2011) qui

⁵⁹ La première école de journalisme apparaît à Paris en 1899 (ESJ). Et les premières cartes de presse apparaissent en France, en 1935, avec la loi Brachard.

⁶⁰ Les réseaux sont des « structures faiblement, voire pas du tout hiérarchiques, souples et non limitées par des frontières tracées a priori » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 156).

⁶¹ Un système complexe (*système moléculaire, colonie d'insectes sociaux, système social...*) est (1) un ensemble d'unités élémentaires en interaction les unes avec les autres, où chaque unité produit un (2) comportement, qui, localement, affecte le comportement des autres. Et, où à plus large échelle, (3) le comportement collectif des unités diffère des comportements locaux. C'est-à-dire que des phénomènes émergent de l'ensemble des entités en interaction et cela sans que les agents – sans que les unités élémentaires – aient pu guider, décider ou prédire quelle serait la nature de ce changement. Les systèmes sociaux sont différents des autres systèmes complexes en ceci qu'ils sont capables de produire des phénomènes d'émergence réflexive : c'est-à-dire de prendre conscience du phénomène d'émergence et d'en influencer le cours (BERSINI, 2007).

⁶² Pour Tarde, l'imitation vient du fait que les individus sont essentiellement des « reflets » au sein du jeu de miroirs de la vie sociale.

prétendent que, loin de n'être que de simples abstractions, les idées ont un caractère matériel⁶³.

Les phénomènes médiatiques – et les phénomènes culturels en général – s'inscrivent matériellement dans les chaînes causales cognitives ; c'est-à-dire dans des « mécanismes interindividuels qui par le biais de transformations de l'environnement, aboutissent à la transformation des représentations » (SPERBER, 1996 : 72). L'information se propage ainsi parmi les individus grâce à la modification de leur environnement commun, en oscillant en permanence entre intérieur et extérieur, entre états mentaux et formes publiques⁶⁴. Ces flux d'information ne se contentent pas d'emprunter des frayages et des directions déterminées, mais donnent lieu à d'incessants phénomènes de circularité et à la réciprocité ; comme, par exemple, lorsque un flux médiatique charrie les sources qui lui ont donné naissance.

La découverte de cette complexité, au sein des flux médiatiques ne doit toutefois pas conduire à remettre fondamentalement en cause les théories de la communication antérieures ; et notamment l'idée que de grands acteurs affectent de façon asymétrique l'opinion des petits. C'est-à-dire que cette théorie n'infirme pas l'idée que le pouvoir médiatique est asymétrique. Elle indique simplement que les médias de masse – principaux producteurs ou « grossistes » de l'information – ne parviendraient pas à exercer leur pouvoir sans le concours et le consentement d'une foule de relais d'opinion qui en sont, pour ainsi dire, les détaillants.

Certains chercheurs ont reproché à Lazarsfeld et l'école structuro-fonctionnaliste de Columbia, d'avoir été trop occupée à étudier les processus de prise de décision individuelle et les effets à court-terme de l'influence médiatique et de ne pas avoir interrogé de façon critique les fondements du pouvoir médiatique. Cette tâche de sociologie critique – délaissée par l'école de Columbia – a en revanche été prise très au sérieux par les sociologues de l'Ecole de Francfort qui ont opéré une lecture critique du fonctionnement de la communication de masse (ADORNO ET

⁶³ L'information (comme représentation objective, externe ou publique) est dépendante des représentations mentales, internes, privées. Et, inversement, ces représentations mentales sont dépendantes de leurs contreparties publiques. L'information émane de la tension par laquelle le corps se relie à son environnement. Elle est une résonnance, un accordage entre le corps au sein de son champ d'action. Au-delà de l'image d'un monde composé d'individus qui manipuleraient de façon abstraite les symboles du langage et se les transmettraient intentionnellement dans le but d'optimiser leurs choix individuels, se trouve donc une conception naturaliste du monde, dans laquelle l'information est ce qui, dans l'environnement – de façon généralement tacite et implicite – affecte la façon dont le corps pense, sent et agit.

⁶⁴ De façon très vulgarisée : j'ai une idée, ma bouche génère des vibrations de l'air qui se répercutent jusqu'à l'oreille de mon interlocuteur, lequel décode le signal et l'interprète afin de comprendre le sens que j'ai voulu y mettre.

HORKHEIMER, 1947 ; BENJAMIN, 1970) reposant, selon eux, sur les principes d'une rationalité instrumentale difficilement conciliable avec la possibilité d'une création de biens culturels authentiques⁶⁵.

A partir du début des années 1950, apparaissent également une série d'études du champ de la communication de masse, c'est-à-dire des études relatives aux lieux de fabrication du pouvoir médiatique. Des chercheurs défendront par exemple l'idée d'*agenda-setting* (COHEN, 1963 ; MCCOMBS et SHAW, 1968), qui stipule que les médias de masse, en désignant au public les « questions importantes du moment », lui indiquent ce à quoi penser et distillent ainsi une certaine vision du monde au sein de la société. Ce pouvoir des journalistes sur l'information – baptisé *gatekeeping*⁶⁶ – sera étudié sous l'angle des prises de décision individuelles (WHITE, 1950), mais aussi sous l'angle des relations d'attraction et de répulsion⁶⁷ qui émergent des liens d'interdépendance (LEWIN, 1947). Sujets à un puissant contrôle social, les journalistes ne peuvent négocier l'étendue de leur champ d'autonomie qu'à l'intérieur des rapports qu'ils entretiennent avec leurs machines, leurs sources, leurs collègues, leurs éditeurs, leurs rédacteurs en chef ou encore leurs annonceurs, leurs managers et leurs propriétaires. Ici, l'influence médiatique apparaît moins comme le résultat de prises de décisions individuelles que comme le fruit d'un tissu social déterminé.

Et ce tissu social, ou tissu d'interdépendance, est caractérisé par de fortes disparités. Dans la communication de masse, la parole publique est, en effet, contrôlée par un petit nombre d'acteurs peu sensibles aux objections de la majorité. Ensuite, à l'intérieur de ces institutions⁶⁸, l'inégalité persiste entre les rôles de décideurs (qui sélectionnent les sources, vérifient l'information, la hiérarchisent, la traitent, l'éditent) et les rôles d'exécutants (qui rassemblent, trient, classent, impriment et diffusent). Tous sont enfin tenus à un lien de subordination vis-à-vis d'un employeur⁶⁹. Bref, tout est fait pour que l'information soit fabriquée, non en fonction de l'intérêt

⁶⁵ Ceci participe, selon eux, à une « tromperie des masses ». Dans les années 1950, c'est cette peur de tromper le public ou de se laisser guider par des fins qui ne sont pas les leurs, qui poussera des gens comme George SELDES et I. F. STONE à s'engager sur la voie du journalisme indépendant.

⁶⁶ Le *gatekeeping* est le processus d'ensemble par lequel la réalité sociale transmise par les nouvelles se construit (SHOEMAKER et al. 2001 : 233).

⁶⁷ Lewin s'inspire de la sociométrie de Moreno, un « instrument qui étudie les structures sociales à la lumière des attractions et des répulsions qui se sont manifestées au sein d'un groupe » (MORENO, 1954 : 53).

⁶⁸ Une institution est un processus de distribution d'un ensemble de représentations ; processus gouverné par des représentations appartenant à cet ensemble même (SPERBER, 1996).

⁶⁹ La « concentration verticale », c'est le fait, pour une entreprise, de contrôler toute la chaîne de production d'un produit.

du public (quel que soit ce que ce terme puisse signifier), mais en fonction de l'intérêt public tel qu'il est compris, défini et désiré par un entrelacs de sources officielles, d'éditeurs ou de propriétaires. Ce pouvoir médiatique – intégré dans un ensemble complexe de coterie entrecroisées – rassemble des individus de milieux semblables, partageant des représentations, des sympathies et des intérêts similaires. Certains sociologues, tels que Charles W. MILLS, vont jusqu'à avancer l'idée⁷⁰ que ces coterie constituent une entité cohérente d'analyse sociologique : l'« élite au pouvoir » (MILLS, 1956).

Dans cet environnement professionnel perméable à de multiples influences, le journaliste – attaché à une position d'intermédiaire ou de médiateur entre acteurs et témoins de la vie publique, *insiders* et *outsiders*, initiés et non-initiés (LIPPMANN, 1925) – tend donc à glisser vers une position de « représentant » des acteurs auprès des témoins, des *insiders* auprès des *outsiders*, des initiés auprès des non-initiés. Les rapports que le journaliste entretient avec ses sources⁷¹ tendent, par exemple, à le placer sous l'influence et l'autorité de ces sources⁷². Herbert GANS dira à ce sujet : « La relation entre les sources et les journalistes ressemble à une danse, car les sources cherchent à accéder aux journalistes et les journalistes aux sources. Mais, bien qu'il faille être deux pour danser le tango (...), ce sont le plus souvent les sources qui mènent la danse »⁷³ (GANS, 1980 : 116). Hannah ARENDT défend une idée analogue lorsqu'elle parle des rapports entre « diseurs de vérité » et acteurs politiques.

⁷⁰ Cette hypothèse est contestée par des sociologues contemporains, tels que Manuel CASTELLS « *This is a simplified image of power in society whose analytical value is limited to some extreme cases. It is precisely because there is no unified power elite capable of keeping the programming and switching operations of all important networks under its control that more subtle, complex and negotiated systems of power enforcement must be established.* » (CASTELLS, 2009 : 47)

⁷¹ Nous traduisons. « *The established leaders of any organization have great natural advantages. They are believed to have better sources of information. The books and papers are in their offices. They took part in the important conferences. They met the important people. They have responsibility. It is, therefore, easier for them to secure attention and to speak in a convincing tone. But also they have a very great deal of control over the access to the facts. Every official is in some degree a censor. And since no one can suppress information, either by concealing it or forgetting to mention it, without some notion of what he wishes the public to know, every leader is in some degree a propagandist. Strategically placed, and compelled often to choose even at the best between the equally cogent though conflicting ideals of safety for the institution, and candor to his public, the official finds himself deciding more and more consciously what facts, in what setting, in what guise he shall permit the public to know.* » (LIPPMANN, 1922)

⁷² Il ne nous sera pas possible, dans ce texte, d'aborder sérieusement le sujet de l'*interdiscursivité* ; c'est-à-dire de l'intégration de paroles rapportées à l'intérieur du message (MOUILLARD et TÉTU, 1989).

⁷³ Nous traduisons. « *The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources. Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than not, sources do the leading.* » (GANS, 1980 : 116)

« Alors que le menteur est un homme d'action, le diseur de vérité, qu'il dise la vérité rationnelle ou la vérité de fait, n'en est jamais un. Si le diseur de vérité de fait veut jouer un rôle politique et donc être persuasif, il ira, presque toujours, à des considérables détours pour expliquer pourquoi sa vérité à lui sert aux mieux les intérêts de quelque groupe. Et, de même que le philosophe remporte une victoire à la Pyrrhus quand la vérité devient une opinion dominante chez les porteurs d'opinion, le diseur de vérité de fait, quand il pénètre dans le domaine politique et s'identifie à quelque intérêt particulier et à quelque groupe de pouvoir, compromet la seule qualité qui aurait rendu sa vérité plausible, à savoir, sa bonne foi personnelle, dont la garantie est l'impartialité, l'intégrité et l'indépendance. Il n'y a guère de figure politique plus susceptible d'éveiller un soupçon justifié que le diseur professionnel de vérité qui a découvert quelque heureuse coïncidence entre la vérité et l'intérêt. Le menteur, au contraire, n'a pas besoin de ces accommodements douteux pour paraître sur la scène politique; il a le grand avantage d'être toujours, pour ainsi dire, déjà en plein milieu. Il est acteur par nature; il dit ce qui n'est pas parce qu'il veut que les choses soient différentes de ce qu'elles sont- c'est-à-dire qu'il veut changer le monde. Il tire parti de l'indéniable affinité de notre capacité d'agir, de changer la réalité, avec cette mystérieuse faculté que nous avons, qui nous permet de dire "le soleil brille" quand il pleut des hallesbardes. Si notre comportement était aussi profondément conditionné que certaines philosophies ont désiré qu'il le fût, nous ne serions jamais en mesure d'accomplir ce petit miracle. En d'autres termes notre capacité à mentir - mais pas nécessairement notre capacité à dire la vérité - fait partie des quelques données manifestes et démontrables qui confirment l'existence de la liberté humaine. » (ARENDT, 1972 : 318)

La puissance médiatique – qui avait été substantifiée par les premiers théoriciens de la communication et de la propagande au début du XX^{ème} siècle (LIPPMANN, 1925 ; LASSWELL, 1927 ; BERNAYS, 1928) – apparaît donc, dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, comme une chose incertaine et mystérieuse, qui, bien que canalisée par des professionnels, leur échappe ; qui, bien que concentrée au sein des institutions médiatiques, ne s'arrête pas aux murs de ces institutions. C'est-à-dire que, non seulement les journalistes ne sont pas étrangers aux pouvoirs qu'ils prétendent surveiller en amont, mais ils ne sont pas non plus indépendants de l'opinion qu'ils croient informer en aval.

Pour rendre compte de ce monde chaotique et incertain, de nombreux chercheurs tels que Gregory BATESON et Niklas LUHMANN s'efforceront d'étudier la communication sous un angle systémique ; c'est-à-dire en ramenant le réel à la distinction système/environnement. Cette théorie des systèmes n'a pas seulement une valeur figurative (il ne s'agit pas seulement d'une structure de langage censée refléter une disposition des choses) ; elle a également une valeur instrumentale⁷⁴. C'est en effet un instrument par le truchement duquel un nouveau rapport

⁷⁴ Depuis la publication des *Investigations Philosophiques*, le langage commence à être représenté comme un

au monde va être conçu et fabriqué.

Ce langage exige un remaniement des études en communication de masse. Plutôt que de décrire le pouvoir médiatique en fonction d'entités et de structures stables (industrie, médias, rédactions, publics etc.), il s'agit de partir d'une analyse de rapports système/environnement pour indiquer ensuite ce que l'on entend par cette chose que l'on nomme, sans toujours savoir de quoi on parle, « communication de masse ». Cette démarche est très proche de celle que l'on appellera plus tard l'analyse des réseaux sociaux.

Pour rester pertinente, la critique sociologique doit notamment rendre compte du fait que les rapports de communication qui inclinent le public de masse à la passivité, qui le soumettent à un certain type de contrôle social – l'aliènent et le dépossèdent de lui-même – se fabriquent au travers d'interactions particulières qui exigent le consentement et la participation des « dominés ». Il s'agit ici de montrer comment les rapports asymétriques et les rapports d'influence dits illégitimes (d'autorité, de domination ou d'aliénation) constituent des rapports réciproques⁷⁵ en dépit de leur apparence d'unilatéralité (SIMMEL, 2010 : 161)⁷⁶.

Si, un récepteur approuve par exemple un signal, c'est souvent parce qu'il juge sa source fiable⁷⁷ et la croit dotée d'autorité. Cette autorité n'est pas une qualité (dont certains acteurs seraient dotés et d'autres non) mais une attribution qui – au sein d'un rapport d'interdépendance – rend pour un temps légitime l'influence d'une position sur une autre, d'un rôle sur un autre. Si, par exemple, A assure à lui seul la communication entre B et C, alors A joue, vis-à-vis de B et C, un rôle que ni B ni C ne peuvent jouer vis-à-vis de lui⁷⁸ (*triade interdite*), à moins que B et C ne se lient

jeu social (WITTGENSTEIN, 1953) et non plus comme le reflet d'une disposition des choses dans « le monde extérieur ».

⁷⁵ La réciprocité joue un rôle-clé dans les rapports sociaux (même les plus in-équilibrés). Quand une partie donne sans avoir l'assurance d'un 'retour', elle ne pose pas un acte gratuit et désintéressé. Elle fait un pari : un acte unilatéral, non-négocié, qui implique une prise de risque ; le risque que le don ne soit pas réciproqué, ou que la réciprocité ne s'établisse par le truchement de longues séquences de liens – des liens indirects - le tout, au prix d'une éventuelle perte de ressources. Dans tous les cas, il est raisonnable de faire le postulat que le lien social est, fondamentalement, une affaire de réciprocité.

⁷⁶ Les relations parasociales – entre un téléspectateur et une célébrité – demeurent des interactions. Ce sont des interactions asymétriques (HORTON, D. et R. R. WOHL, 1956).

⁷⁷ La distinction entre ces deux types de croyance - *croyance réflexive interne* et *croyance réflexive externe* - vient également de l'anthropologue Dan SPERBER (1996). Nous reviendrons sur cette distinction dans la suite du texte.

⁷⁸ Selon LAZEGA, un individu qui bénéficie d'une forte « centralité d'intermédiation » peut « convertir une position centrale où il bénéficiait d'une forte concentration de ressources, en échanges avantageux, en

l'un à l'autre. Et plus les liens A-B et A-C sont forts – en durée, en intensité, en intimité et en réciprocité – plus il est probable que B et C finissent par se mettre en contact (GRANOVETTER, 1973). Si tel est le cas, et que le trou structural⁷⁹ qui les divise s'efface, alors la contrainte structurale de « A » augmente, de sorte qu'il lui faut ajuster sa position et relâcher le contrôle qu'il exerce sur son environnement.

« Découvrir la façon dont A, qui est en contact avec B et C, est affecté par la relation entre B et C (...) exige l'usage du concept de réseau social. » (BARNES, 1972 : 3)⁸⁰

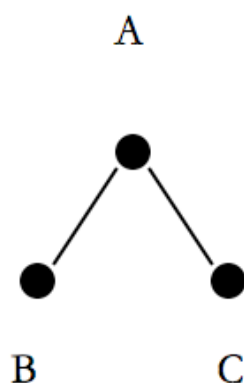


Figure 4

Triade interdite

Le concept de réseau social peut nous aider à mettre en lumière la nature des rapports d'interdépendance que le journaliste entretient avec les objets de son environnement. Le journaliste qui reçoit une information de sa source, puis l'interprète et lui donne une forme publique – adressée par exemple à ses lecteurs – cherche régulièrement à se réserver l'accès à sa source (soit pour la protéger, soit pour ne pas être gêné dans son travail⁸¹). Le journaliste se réserve ainsi la jouissance privée de ses ressources (« faits sacrés ») à l'abri des interférences qui pourraient émerger de son environnement (« opinions libres »).

accumulation de statut et en capacité de (re)définir les règles du jeu » (LAZEGA, 1998 : 52).

⁷⁹ Sur le graphe - entre ces deux *arcs* (AB et AC) - on voit apparaître un espace que l'on appelle *trou structural* (BURT, 1995). Un nœud dont les voisins sont entourés d'un petit nombre de trous structuraux - c'est-à-dire dont les voisins sont fort interconnectés – subit une forte contrainte structurale [1, *clique*]. A l'inverse, un nœud dont les voisins sont peu interconnectés est soumis à une faible contrainte structurale [0, *étoile*].

⁸⁰ Nous traduisons : “*To discover how A, who is in touch with B and C, is affected by the relation between B and C (...) demands the use of the social network concept.*” (BARNES, 1972 : 3)

⁸¹ Pour Degenne et Forsé, « être autonome signifie disposer de capacité stratégique, avoir accès à des ressources liées à la position occupée au sein du réseau » (DEGENNE et FORSE, 2004 : 148).

La conduite qui consiste, pour le journaliste, à se réserver l'accès à des biens stratégiques peut être considérée comme légitime dans la mesure où elle participe d'un processus visant à extraire l'information de l'emprise de certains intérêts particuliers. Mais, cette conduite peut également être vue comme illégitime ou, à tout le moins « suspecte », dans la mesure où elle implique un contrôle de la chaîne qui relie (1) l'événement, (2) l'état mental et (3) sa forme publique. Le contrôle de cette chaîne offre par exemple au journaliste le loisir de taire des informations-clés relatives à la part d'appréciation et de cadrage qui précède et qui conditionne la fabrication de l'information. Ceci dote le journaliste du pouvoir – légitime ou illégitime – de convaincre le public d'une réalité qu'autrement il ne serait pas forcément disposé à admettre. Dans le tableau ci-dessous, nous montrons que la position d'articulateur qu'occupe le journaliste peut se décliner de différentes façons, selon le degré d'affiliation du journaliste à l'égard de ses sources et à l'égard de son public.

	GRAPHE	EXPLICATIONS	APPLICATION AU JOURNALISME
INTERMEDIAIRE		Ici, l'articulateur ⁸² (qui n'appartient ni à A ni à B) collecte auprès de A une information qu'il transmet à B.	C'est la figure du <i>journaliste-médiateur</i> ou du <i>lanceur d'alertes</i> . Par ex. : D. Ellsberg qui a assuré la transmission d'une information entre son ex-employeur et le New York Times.
REPRESENTANT		L'articulateur (qui est lié au cercle A) collecte auprès de A une information qu'il transmet à B.	C'est la figure du <i>journaliste-expert</i> de Walter Lippmann. Ici, le journaliste assure la transmission d'informations d'intérêt public préalablement définies par une classe d'experts et de spécialistes ⁸³ .
GARDIEN		L'articulateur est lié au cercle B ; et collecte auprès de A une information qu'il transmet à B.	Ici, c'est le caractère populaire du journalisme qui fait son intérêt public. C'est le <i>journalisme jaune</i> de Hearst et Pulitzer, parfois décrié en raison de son goût du scandale et de sa dénonciation des élites ou de la ploutocratie.
MEDIATEUR		L'articulateur extérieur au cercle de A et B collecte une information auprès de A, et la transmet à B.	C'est la figure du <i>journaliste-auteur</i> ou du <i>journaliste d'enquête</i> : comme Albert Londres, qui a assuré la transmission d'une information entre les colonies et la France ; et cela, en trahissant à la fois la présence coloniale française en Afrique et la presse de tendance nationaliste en France.
COORDINATEUR		L'articulateur (qui appartient au cercle de A et B) transmet une information de A à B.	C'est la figure mythique du <i>journaliste citoyen</i> : transmission entre des individus qui se définissent comme les membres d'un même cercle social, d'un même monde ou d'une même collectivité.

Tableau 3
Les cinq types d'articulateurs (GOULD ET FERNANDEZ, 1989)

⁸² Un articulateur est un individu dont le positionnement lui permet d'assumer à lui seul le lien entre un point A et un point B (DEGENNE et FORSE 1994 : 145).

⁸³ « Il est vrai que des liens étroits unissent l'« élite des journalistes » – quelques dizaines d'hommes, d'éditorialistes et d'interviewers patentés, qui circulent dans la presse écrite, la radio et la télévision – et le milieu politique. Des origines sociales communes, un parcours universitaire analogue, des amitiés anciennes, forgées au temps où ils étaient étudiants, constituent le socle d'une complicité nourrie par les mêmes réseaux de sociabilité. L'activité professionnelle renforce la familiarité. Les journalistes sont amenés, parfois pendant plusieurs années, à suivre les mêmes hommes politiques. Ils les rencontrent régulièrement (déjeuners), suivent leurs conférences de presse, les interrogent lors d'émissions de télévision ou de radio et recueillent leurs confidences : certaines peuvent être rendues publiques ; d'autres, « off », doivent être tenues secrètes, mais font de celui qui les entend un observateur privilégié, reconnu et envié. Un mode de vie et des pratiques culturelles similaires (horaires, sorties, restaurants, lectures, langage, interlocuteurs, préoccupations, etc.) homogénéisent encore les deux milieux. Naissent des liens de confiance qui peuvent tourner à la connivence et aliéner l'indépendance du journaliste. » (D'ALMEIDA et LAPORTE, 2003 : 338)

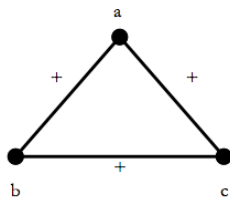
Lorsqu'un journaliste se voit accusé d'avoir mal informé ou désinformé, il est difficile de définir clairement quelle a été sa part de responsabilité. Est-ce la source qui a trompé le journaliste ? Le journaliste qui a mal recoupé ses sources ? Ses collègues qui lui ont fait une confiance aveugle ? Ces renvois de responsabilité en cascade, ces efforts visant à définir, à délimiter ou à circonscrire la source du pouvoir illégitime, de la défaillance ou du dysfonctionnement sont une façon pour le groupe d'empêcher une remise en question des structures qui le sous-tendent.

Lors de la crise des missiles de 1961, lorsque John F. Kennedy contacte le rédacteur en chef du *New York Times* – qui avait été prévenu du projet d'invasion de l'île de Cuba – et lui reproche de ne pas avoir parlé, de ne pas avoir joué son « rôle » et de ne pas lui avoir opposé une résistance assez ferme, il pointe une responsabilité individuelle pour ne pas avoir à remettre en cause une question plus fondamentale qui sera soulevée quelques années plus tard par le sociologue Herbert GANS : la force des liens entre les journalistes et leurs sources officielles (GANS, 1980).

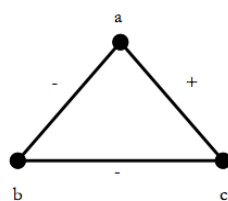
PRINCIPE DE TRANSITIVITE

Une relation transitive est une relation qui, parce qu'elle relie A à B et B à C, relie également A à C. La relation de confiance est justement une relation transitive : c'est-à-dire qu'elle peut se transmettre d'un point à l'autre d'un réseau sans que ces deux points soient nécessairement connectés l'un à l'autre. Pour représenter la transitivité des rapports de confiance, nous allons *signer* les arêtes du graphe, c'est-à-dire de leur attribuer une valeur positive ou négative.

TRIADES STABLES

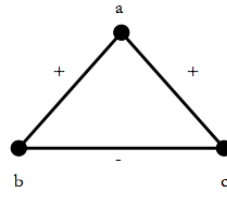


La confiance que le public décide d'accorder (trust) au journaliste repose sur une confiance commune à l'égard d'un tiers.

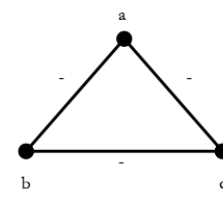


La confiance que le public décide d'accorder au journaliste repose sur leur méfiance commune à l'égard d'un tiers.

TRIADES INSTABLES



Quand un antagonisme apparaît, le journaliste se trouve pris dans une situation de déséquilibre : il peut sauvegarder la confiance en neutralisant le conflit b-c ou en exploitant a-b.



Quand aucun intérêt commun n'est satisfait, les relations s'effacent.

Tout système social repose sur un équilibre entre ces forces positives et négatives, entre rapports d'attraction et de répulsion : si deux acteurs s'accordent sur la confiance qui doit être accordée à un tiers, ils forment une structure stable. Si, au contraire, ils ne parviennent pas à accorder leurs jugements – si le nombre d'arêtes négatives est impair – alors la structure est instable, et la coopération sociale difficile. Il est ensuite possible de dessiner les frontières de cercles de confiance en fonction de la répartition des arêtes positives et négatives. C'est du moins ce que stipule le théorème d'Harary : un réseau social à l'équilibre peut être divisé en groupes de nœuds interconnectés où les connections entre les membres d'un même groupe sont toutes positives, et les autres négatives (NEWMAN, 2010 : 208-209).

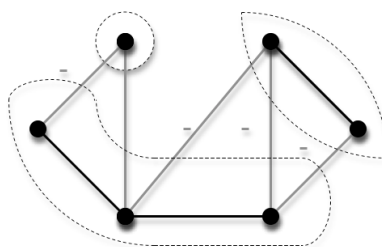


Figure 5

Les liens gris représentent des *rapports de défiance*,
les liens noirs des *rapports de confiance* (NEWMAN, 2010 : 208)

Le graphe ainsi obtenu ne représente pas des rapports entre individus, mais des rapports entre rôles sociaux : c'est-à-dire qu'il représente une structure sociale, ou un tissu de fonctions interdépendantes, qui se maintient et se reproduit grâce aux actions des individus, mais indépendamment des intentionnalités individuelles. Ce sont les rôles sociaux (et non les individus qui les endossent) qui ne peuvent être maintenus sans un ordre commun : en tant que journaliste, avoir fait écho à une fausse information vous coûtera par exemple la confiance de vos pairs, pas nécessairement celle de vos voisins et amis.

1.2.2. LE JOURNALISME DANS LA CONTRE-CULTURE

Il n'a pas fallu attendre l'essor de la communication électronique pour que des gens produisent et diffusent – localement – des discours médiatiques alternatifs dits plus honnêtes, plus démocratiques ou plus authentiques que le discours médiatique dominant. Aux Etats-Unis, dans les années 1940, George SELDES tirait par exemple son journal personnel (*In Fact*) à près de 200 000 exemplaires. En France, à la même époque, avec un tirage à peu près similaire, le journal clandestin d'Albert Camus (*Combat*) rivalisait avec les grands quotidiens. Bref, le journalisme n'a pas attendu l'essor des technologies de communication électronique pour se conjuguer au pluriel.

La communication électronique a en revanche joué un rôle déterminant dans la mise en scène de rôles sociaux, experts et profanes, et dans la mise en scène de l'actualité mondiale⁸⁴. Dès les années 1950, sur les forums radiophoniques, des citoyens ordinaires s'expriment face à des invités prestigieux. Et, c'est comme si « toute la planète était en train de se parler » (BACHELARD, 1951 in DELEU, 2002 : 111), comme si les distances physiques et sociales s'étaient réduites. Dès les années 1950, la télévision met en scène différents « personnages » qui, bien qu'associés à des statuts distincts sont mis en rapport les uns avec les autres. Ces mises en scène permettent – chose inédite à cette époque – de placer côte-à-côte des « personnages publics » et des « citoyens ordinaires » et permettent ainsi de procéder à une inversion ou, à tout le moins, à une suspension des rôles sociaux⁸⁵ (LIVINGSTONE et LUNT, 1994 : 173). On parle déjà, à l'époque, d'une démocratisation (ou d'une ouverture) de l'accès à la parole publique : et les premiers « programmes de participation du public » font leur apparition.

« Les programmes de participation du public de télévision sont des systèmes d'interaction sociale impliquant à la fois le public et les interprètes (*performers*). Trois modes d'interaction - personnel, parasocial et par procuration⁸⁶ - se trouvent dans ces systèmes, et l'action peut être analysée en

⁸⁴ La radio et la télévision invitent au développement de nouveaux types de rapports médiatiques, dits « interactifs » et « participatifs ».

⁸⁵ « *Audience discussion programs are marginal spaces both in the sense of being low culture and because they too offer a carnivalesque opposition to everyday life. Placing together ordinary people and representatives of established power in the same space and with similar rights is, if not an inversion of authority, at least a suspension of it.* » (LIVINGSTONE et LUNT, 1994 : 173)

⁸⁶ Les interactions personnelles sont par exemple les interactions par lesquels le *performer*, mettons un présentateur de journal télévisé, s'adresse à la personne qui se trouve derrière son écran. Les interactions parasociales sont, par exemple, des interactions entre le téléspectateur et ce présentateur qu'il n'a jamais rencontré, qui ne le connaît pas et qui ne sera sans doute jamais conduit à le connaître. Enfin, les interactions par procuration (*vicarious*) sont les interactions auxquelles l'individu assiste sans y participer activement (HORTON et STRAUSS, 1957).

termes d'attribution, de cession ou d'imposition de statut par les participants. Il devient alors évident que le public et les interprètes exercent un contrôle mutuel sur les réponses qu'ils se donnent les uns aux autres (...). L'interprète simule une conversation informelle, intime, en face-à-face avec le spectateur invisible et éloigné. (...) Si le public répond de façon réciproque - bien que cela puisse être entièrement imaginaire - quelque chose de la nature d'une relation sociale prend place. Mais le sentiment d'immédiateté du spectateur est illusoire. Ce qui représente un lien personnel pour le spectateur individuel représente un lien vers une collectivité anonyme pour l'interprète. Le terme « para-social » a été proposé pour différencier ceci d'une vraie interaction en face-à-face. » (HORTON et STRAUSS, 1957 : 579)⁸⁷

Dans les années 1960, il apparaît qu'une frange grandissante de la population des campus universitaires a accès aux ressources culturelles, technologiques et financières nécessaires à la fabrication et à la diffusion de produits médiatiques. L'augmentation de la population des campus – combinée à l'essor des mouvements des droits civiques et à la diminution du coût des technologies d'impression – permet alors l'émergence d'une presse alternative, dite *underground*, qui se définit par opposition aux médias de masse⁸⁸. Au milieu des années 1960, les titres de presse *underground* se multiplient aux Etats-Unis (*East Village Other*, *Los Angeles Free Press*), au Royaume-Uni (*IT*, *Oz*), au Canada, en France (*Actuel*) ou encore en Union Soviétique (*samizdat*). Le journalisme, mis en doute dans sa mythologie⁸⁹ professionnelle, est alors soumis à de virulentes critiques⁹⁰ – parfois superficielles (CAREY, 1974) – qui font écho aux critiques radicales⁹¹ qui sont alors adressées au système capitaliste.

⁸⁷ Nous traduisons. “*Television audience-participation programs are systems of social interaction involving both audiences and performers. Three modes of interaction - personal, parasocial and vicarious - are found in these systems, and the action can be analyzed in terms of attribution, assignment, or forcing of status by the participants. It then becomes apparent that both audience and performers exert control over one another's responses (...).*” (HORTON et STRAUSS, 1957 : 579)

⁸⁸ Une chanson de Bob DYLAN – du milieu des années soixante – illustre bien ce désir de remise en cause des formes institutionnelles et de renversement des rôles (*Ballad of a Thin Man*, 1965).

⁸⁹ Le discours médiatique est reconnu, à partir de 1963, non comme un reflet du réel (COHEN, 1963 ; COMBS et SHAW, 1968, 1972), mais comme le résultat d'un filtrage et d'une fabrication qui permet de générer de l'adhésion autour de réalités qui, autrement, ne pourraient pas être approuvées.

⁹⁰ Ces voix dissidentes renvoient aux professionnels de l'information – aux journalistes – une image renversée d'eux-mêmes : l'image d'une profession qui ne parvient plus à prendre le pouls de la société ou à lui renvoyer une image d'elle-même

⁹¹ Cette critique doit être mise en parallèle avec les critiques sociales et artistes qui furent alors adressées au capitalisme industriel : La critique artiste a mis l'accent sur l'« inauthenticité », le « désenchantement » et l'« oppression ». La critique sociale sur la « misère », les « inégalités », l'« opportunisme » et l'« égoïsme » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 82-83).

En France, cette critique radicale prend deux formes bien distinctes : d'une part, la forme d'une (1) critique artiste portée par le mouvement étudiant et mettant l'accent sur l'oppression, l'inauthenticité et le désenchantement induits par le système et, d'autre part, la forme d'une (2) critique sociale portée par le mouvement ouvrier et mettant l'accent sur la misère, les inégalités, l'opportunisme et l'égoïsme du système (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 82-83). Aux Etats-Unis, la critique sociale ou syndicale est pratiquement absente du paysage idéologique (MILLS, 1960). La critique radicale est donc essentiellement portée par le mouvement étudiant et le mouvement communaliste (TURNER, 2006). La presse *underground* des années 1960 fait écho aux discours de ces deux mouvements ; celui de la *New Left* (*East Village Other, Berkeley Tribe...*) et celui des nouveaux communalistes (*Whole Earth Catalog, Mother Earth News...*). Ces différentes critiques sont représentées dans le graphe ci-dessous.

contre la bureaucratie, la culture de masse et
les grands dispositifs technologiques

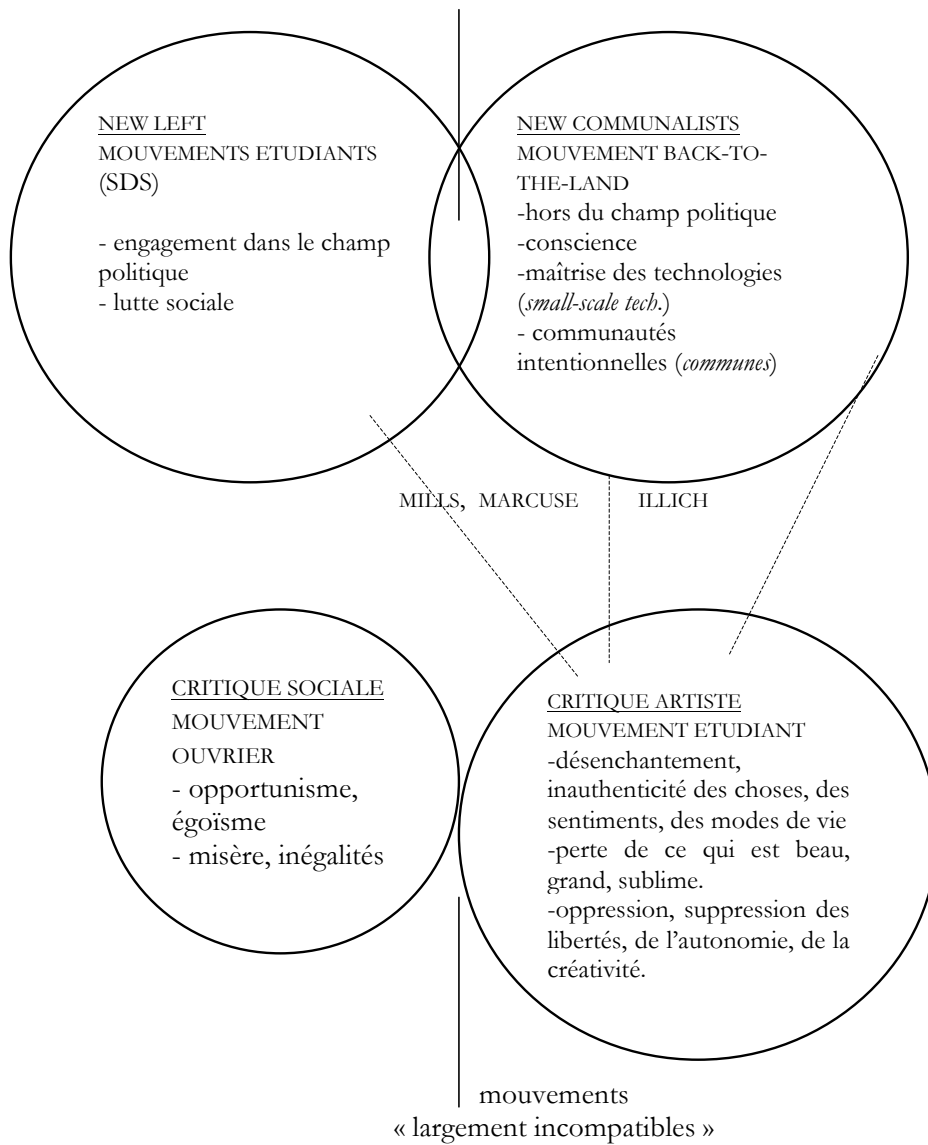


Figure 6

Critiques artiste et sociale en France (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999)
et critiques de la *New Left* et des *New Communalists* aux Etats-Unis (TURNER, 2006)

Dans ce contexte de critique radicale, les médias, en quête d'appuis sociaux, sont conduits à réincorporer la parole de journalistes marginaux, autrefois ostracisés, comme I. F. STONE (*I. F. Stone Weekly*) ; lequel accède alors à un statut de voix influente au sein du paysage médiatique, celui-là même dont il avait été exclu quelques années auparavant. Parallèlement, le *muck-raking*⁹² – littéralement, le « fouillage d'ordures » – retrouve ses lettres de noblesse au sein de la culture journalistique américaine avec l'essor du journalisme d'investigation. Bref, les médias investissent leurs zones liminales⁹³ ou leurs marges.

Dans la même logique, certains médias s'efforcent également d'incorporer des aspects de la culture *underground*. Les partisans du « nouveau journalisme » portent en effet cette culture au sein des rédactions. Ils s'efforcent par exemple de mener de enquêtes décalées et inattendues en brisant les codes de la profession, avec un style littéraire, subjectif et dialogique (THOMPSON, 1966 ; WOLFE, 1965, 1973). Ils renouent ainsi avec une tradition littéraire dans laquelle le journaliste s'inclut dans son objet et se décrit comme participant au monde qu'il observe.

En France, la contre-culture trouve un écho important sur les antennes de radios. On parle, à l'époque, des transistors comme certains parlent aujourd'hui des médias sociaux (CHEVAL, 2009). En 1969, s'enclenche – sous l'impulsion de Jacques Chaban-Delmas⁹⁴ – un processus d'autonomisation⁹⁵ et de pluralisation des médias. A partir des années 1970, les médias audiovisuels se multiplient. Les radios libres se développent. Des titres de presse « spontanéistes », tels que *Libération* voient le jour. Mais, les titres de presse peinent à se maintenir face à l'essor de la communication électronique ; tout particulièrement les journaux indépendants, comme *Combat*

⁹² Dans la tradition du journalisme américain, le *muckracker*, ou le fouilleur d'ordures, est un journaliste qui s'attache à révéler des scandales et des faits de corruption.

⁹³ Le concept de *liminalité* vient de l'anthropologie et plus exactement de la littérature sur les rites de passage (VAN GENNEP, 1909; TURNER, 1967). Turner identifie la phase liminale à une phase dans laquelle s'opère un détachement à l'égard d'un statut ancien; séparation qui enclenche une transition d'un état vers un autre. Le lieu liminal, précise Turner, est un entre-deux, un espace frontalier, qui fait le lien entre ce qui est et ce qui doit être.

⁹⁴ Le projet de « nouvelle société » comprend une série de mesures en faveur de la liberté d'expression et de la « pluralisation » de l'espace public, avec, notamment, la suppression du Ministère de l'Information et le renforcement de l'autonomie de l'ORTF (D'ALMEIDA et DELPORTE, 2003 : 133-158).

⁹⁵ Aux Etats-Unis, des journalistes demandent de « faire rentrer la démocratie dans les rédactions » (DREIER, 1978). En France, les journalistes réclament davantage d'autonomie et une meilleure maîtrise de leur outil de travail. A partir de 1965, des résistances – au sein des structures médiatiques – donnent naissance à des « sociétés de journalistes » qui, en acquérant une minorité de blocage dans le capital des sociétés éditrices, sont capables de limiter le pouvoir des propriétaires. Fortes d'un droit de veto, elles peuvent ainsi peser sur les décisions au sein de l'entreprise.

qui disparaît du paysage en 1974, ou *Libération* qui se compromet avec des annonceurs dès la fin des années 1970⁹⁶.

Comme nous le verrons dans le suite de cette thèse, la libéralisation des médias, dans les années 1970 et 1980, ne remettra pas fondamentalement en cause les rapports de dépendance en chaîne qui structurent les vastes unités de production du secteur médiatique : à mesure que la parole publique se libère de l'influence de l'Etat et se diffuse sur des plateformes privées, elle se retrouve prisonnière de puissants intérêts financiers. Certains journaux, comme *Libération*, choisissent alors de se reporter sur la participation⁹⁷ du public et sur le potentiel subversif de l'informatique (ESTIENNE, 2007)⁹⁸.

⁹⁶ En 1978, Serge July commence à définir *Libération* comme « libéral-libertaire » (JULY, 1978) ; un terme forgé par sociologue Michel Clouscard et qui revêt pour ce dernier un caractère péjoratif lié à l'instrumentalisation des aspirations libertaires par le système capitaliste (CLOUSCARD, 1973). La rédaction du journal *Libération* se dit aujourd'hui libérale (au sens du libéralisme politique) et libertaire (CORCUFF, 2014).

⁹⁷ Dans les années 1970, des journaux spontanéistes, comme *Libération*, affichent une forte ouverture à la participation. En 1973, le slogan de *Libération* était : « *Peuple, prends la parole et garde-la* ». Le manifeste annonçait : « *Libération c'est vous ! Libération n'est pas un journal fait par des journalistes pour des gens, mais un journal fait par des gens avec l'aide des journalistes* » (RUELLAN, 2007). Le quotidien mettra en avant son « *Courrier des lecteurs* » (JULY, 1984).

⁹⁸ Le rapport Nora-Minc annonce que la technologie télématique bouleversera le « système nerveux des organisations et de la société toute entière » et la distribution élitiste des pouvoirs (NORA et MINC, 1978).

1.3. DE LA MASSE INERTE A LA MASSE ACTIVE

Dans le point précédent, nous avons vu comment la communication électronique a favorisé une mise en suspens des rôles sociaux, un rapprochement entre les journalistes et leur public, et une participation accrue des membres du public à la production. A partir de la fin des années 1960, cette information participative, encouragée par l'essor de la communication électronique, va se décliner sur deux modes – un mode mass-médiatique et un mode cybernétique – qui évolueront séparément et ne se rejoindront que quarante ans plus tard.

AVANT-PROPOS : CYBERNETIQUE ET THEORIE MATHEMATIQUE DE LA COMMUNICATION

Au lendemain de la seconde guerre mondiale, à la suite des Conférences Macy sur la causalité circulaire, une nouvelle discipline voit le jour : la cybernétique. Elle va se donner pour tâche de réunir – autour de la distinction système/environnement – des branches de savoir autrefois séparées. Cette « science de la communication et du contrôle » (WIENER, 1948) ne s'intéresse pas aux qualités des objets, mais aux relations par lesquelles – à tous les niveaux d'observation – des systèmes s'auto-organisent dans leurs rapports avec leur environnement. Cette auto-organisation se retrouve dans le vivant, dans la pensée, dans la société ; ainsi que dans certaines « machines ». Depuis John von Neumann, les ordinateurs à programme enregistré exécutent par exemple un code qui se modifie lui-même, c'est-à-dire qui appelle de nouvelles routines et de nouvelles fonctions, créées par le programme lui-même.

Simultanément, émerge une théorie mathématique de la communication (SHANNON, 1948). L'information y est décomposée en termes discrets, mesurables et quantifiables, et encodée sous la forme d'une grandeur statistique (*bit*⁹⁹). La clé du processus de transmission de l'information est ici réduite à un problème de résolution de l'incertitude¹⁰⁰. La transmission du signal requiert à

⁹⁹ L'information est différente des autres ressources : premièrement, elle n'est pas (sous sa forme électronique) un de ces biens dont la consommation impliquerait une privation pour un tiers, mais un bien *non-rival*. Sa diffusion ne semble connaître d'autre limite que les bornes de l'*attention* humaine (c'est-à-dire la capacité des humains à y être attentifs). Deuxièmement, elle fait partie intégrante d'une ressource qui ne peut pas être modélisée ou contrôlée par le savoir-faire des ingénieurs : le *sens*.

¹⁰⁰ En échangeant ces signaux, analogiques ou digitaux, « nous payons en information la certitude qu'il existe un monde en dehors de nous » (DUPUY, 1989 : 127). Mais la consommation de ces signaux coupés de leur contexte d'émergence et d'utilisation ne suffit pas à nous instruire sur ce monde dont nous postulons l'existence. Une information coupée de son contexte énonciation (*utterance*) rend la compréhension (*understanding*), c'est-à-dire le lien entre information et énonciation, impossible (cf. LUHMANN).

la fois une forte redondance, afin que le signal se détache du bruit, et une forte incertitude afin qu'il véhicule le plus d'information possible. Cette théorie mathématique permettra de procéder à un passage des systèmes de transmission analogique aux systèmes de transmission digitale.

A partir de la fin des années 1960, une cybernétique de second ordre – portée par Humberto Maturana et Francisco Varela – voit le jour et s'applique à indiquer la façon dont l'observateur affecte par sa présence la réalité qu'il observe et qu'il décrit. Elle démontre ainsi que les rapports de communication sont des rapports réciproques, en dépit de leur apparence d'unilatéralité. Pour Maturana et Varela, les mécanismes d'auto-organisation qui traversent le réel, sont des mécanismes d'autopoïèse¹⁰¹ (cf. Luhmann). Et les phénomènes biologiques, psychologiques et sociaux ne peuvent être compris que si l'on renonce à les définir comme de simples processus linéaires de traitement de l'information¹⁰² : il s'agit de processus complexes et auto-poïétiques.

1.3.1. LA FABRICATION D'UNE UTOPIE TECHNOLOGIQUE

Si – comme l'affirment les cybernéticiens – les questions d'information et de communication vont de pair avec les questions de contrôle, alors les spécialistes du commandement et les travailleurs de l'information ont des choses à se dire, des choses à échanger, à l'image de ces deux institutions qui se sont rapprochées l'une de l'autre au lendemain de la guerre : la défense et l'université. Ce rapprochement s'opère dans le cadre d'une course à l'innovation entre l'Union Soviétique et les Etats-Unis.

Le Pentagone se dote alors, à la fin des années 1950, d'un programme de recherche baptisé DARPA et d'un nouveau centre d'étude des techniques de traitement de l'information (IPTO)

¹⁰¹ Qu'est-ce que la vie ? (Schrödinger, 1944). La réponse à cette question est auto-référentielle. Autant dire qu'il n'y a pas de réponse définitive : la vie repose sur des systèmes auto-poïétiques c'est-à-dire des systèmes qui se perpétuent (ou se reproduisent) eux-mêmes, par eux-mêmes, au dedans d'eux-mêmes. Des systèmes qui, de façon récurrente, perpétuent eux-mêmes leurs propres forces par leurs propres forces. Tout système auto-poïétique est à la fois organisationnellement fermé (*fermeture opérationnelle* ou *organisationnelle*) et structurellement ouvert (*ouverture structurelle* ou *interactionnelle*). Luhmann distingue trois types de systèmes auto-poïétiques : les systèmes vivants, psychiques et sociaux. Pour Maturana et Varela, les deux premiers types sont des équivalents : "les systèmes vivants sont des systèmes cognitifs et vivre (comme processus) est un processus de cognition (Maturana et Varela, 1980 : 13). Mais alors, que sont les systèmes sociaux ? Il s'agit d'un type très particulier de système auto-poïétique, qui diffère des deux premiers en ceci qu'il repose sur des systèmes symboliques dont les règles peuvent être enfreintes ou brisées.

¹⁰² Ceci rejoint le point de vue des naturalistes : les phénomènes biologiques et psychologiques s'agencent à l'échelle des populations humaines pour former des phénomènes sociaux ou culturels (Sperber, 1996, 2007).

chargé de financer les collaborations avec le monde académique. Ce centre de recherche lance alors des coopérations avec le *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) et les universités de Harvard et de Stanford, avec pour principal objectif d'accélérer l'innovation en matière informatique.

Ces programmes de recherche financés par l'IPTO – basés sur l'emploi de la cybernétique et de la théorie mathématique de la communication – participent à définir ce vers quoi l'outil informatique peut évoluer. Ces programmes de recherche seront articulés autour de la croyance que de même que la technologie permet d'amplifier le travail physique, elle permet aujourd'hui d'amplifier le travail intellectuel (LICKLIDER, 1960 ; ENGELBART, 1962).

Dans les années 1960, le développement des ordinateurs à temps partagé¹⁰³ (LICKLIDER, 1962) et des techniques de commutation de paquets permet à l'IPTO d'établir une communication de machine à machine et ainsi, de créer un réseau de communication militaire (ARPANET) apte à se maintenir en dépit de la disparition éventuelle d'un nœud¹⁰⁴. Des chercheurs, tels que Douglas ENGLEBART, sont alors amenés à faire la démonstration que les rapports hommes-ordinateur accroissent non seulement l'intelligence, mais aussi la communication humaine. En 1968, ENGLEBART montre en effet comment un ensemble humain peut – par le truchement de la machine – collaborer à un travail de collecte, de correction, d'assemblage et d'édition de l'information.

¹⁰³ Les CTSS (systèmes d'exploitation à *temps partagé*) sont le point de départ du développement de ce que l'on nomme aujourd'hui le « réseau des réseaux ». Il s'agit de systèmes permettant d'échanger des informations par machine interposée et d'établir une communication entre plusieurs machines. Les pratiques sociales à temps partagé (c'est-à-dire les pratiques de construction de la simultanéité) se déploient sur un support matériel (*espace*) qui repose initialement sur une « contiguïté des pratiques, des significations, des fonctions et des localités » (CASTELLS, 2009 : 34). Les systèmes de communication électronique – et notamment des CTSS – conduisent au développement d'un second type d'espace (*espace de flux*) ; lequel autorise une *simultanéité sans contiguïté*. Ce qui amène un nouveau rapport au *temps social* : une compression et un effacement du séquençage des pratiques (*multi-tasking, simultanéité d'événements disjoints, instantanéisme*).

¹⁰⁴ Le terme « nœud » (*node*) vient de la théorie des graphes (MORENO, 1954). “*A graph is a model of social network with an undirected dichotomous relation; that is, a tie which is either present or absent between each pair of actors (...). In a graph, nodes represent actors and lines represent ties between actors. In graph theory, the nodes are also referred to as vertices or points, and the lines are also known as edges or arcs*” (WASSERMAN et FAUST, 1994 : 94-95). Lorsqu'un nœud connecté au graphe s'efface du graphe, un ou plusieurs chemins se brisent : “*A path, in a network is any sequence of vertices such that every consecutive pair of vertices in the sequence is connected by an edge in the network*” (NEWMAN, 2010 : 136).

En réaction aux travaux d'ENGLEBART, les ingénieurs Joseph LICKLIDER et Robert TAYLOR imaginent la naissance d'une nouvelle infrastructure de communication : un réseau de communication hommes-ordinateurs invitant moins à nouer des rapports de proximité physique (foyer, voisinage, entreprise) qu'à nouer des rapports de libre coopération, et de proximité morale et intellectuelle (buts, valeurs, choix, intérêts). Dans cette société rêvée, il ne s'agit plus seulement de permettre la transmission de l'information de certains acteurs qui la possèdent, à d'autres qui ne la possèdent pas, mais de permettre à chacun, où qu'il se trouve, d'accéder librement à une information commune, organique et évolutive.

« Ce que nous disons c'est que nous, ainsi que de nombreux collègues qui ont fait l'expérience de travailler en ligne et de façon interactive avec des ordinateurs, avons déjà senti plus de réactivité, de facilitation et de "pouvoir" que nous l'avions espéré, vu le caractère inapproprié des machines actuelles et le caractère primitif de leur software. Beaucoup d'entre nous sont par conséquent confiants (certains d'entre nous jusqu'à un point de zèle religieux) dans le fait que des réalisations véritablement signifiantes, qui amélioreront de façon marquée notre efficacité en communication, sont à présent en ligne de mire. » (LICKLIDER et TAYLOR, 1968)¹⁰⁵

Dans l'utopie de Licklider et Taylor, l'individu est protégé (*buffered*), à petite échelle, des relations sociales qui lui coûtent, la machine le mettant prioritairement en contact avec les acteurs les plus intéressants à ses yeux. La protection de la vie privée et la participation à la vie publique deviennent donc des tâches personnelles et assistées par ordinateur. Et à plus large échelle, l'information et la communication ne sont plus orientées vers la simple reproduction d'acquis antérieurs, mais font partie d'un processus mouvant, évolutif et organique.

¹⁰⁵ Nous traduisons. "*What we do say is that we, together with many colleagues who have had the experience of working on-line and interactively with computers, have already sensed more responsiveness and facilitation and "power" than we had hoped for, considering the inappropriateness of present machines and the primitiveness of their software. Many of us are therefore confident (some of us to the point of religious zeal) that truly significant achievements, which will markedly improve our effectiveness in communication, now are on the horizon.*" (LICKLIDER et TAYLOR, 1968)

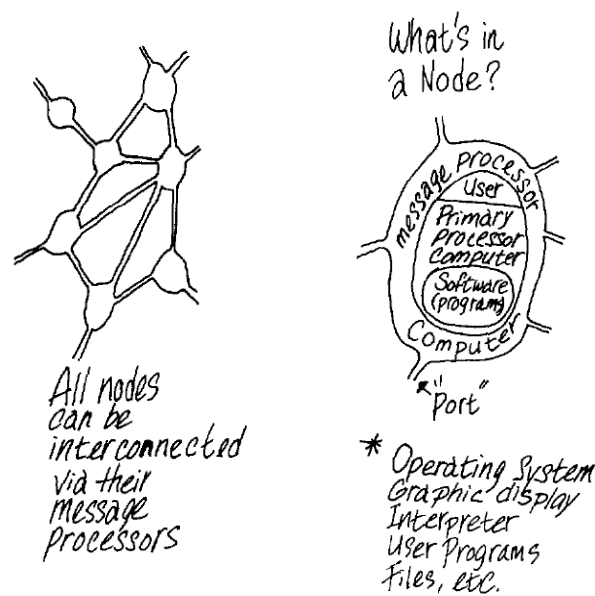


Figure 7

Extraits de LICKLIDER et TAYLOR, 1968

« Nous croyons que nous sommes en train de pénétrer dans une ère technologique dans laquelle nous serons capables d'interagir avec la richesse d'une information vivante, non seulement de façon passive, comme nous y avons été accoutumés en utilisant des livres et des bibliothèques, mais comme des participants actifs à un processus continu, en y apportant quelque chose par notre interaction avec lui, et plus uniquement en en recevant quelque chose du fait que nous y sommes connectés. (...) Les communautés interactives en ligne ne seront pas des communautés d'emplacement commun, mais d'intérêt commun. Dans chaque domaine, la communauté globale d'intérêt sera assez grande pour soutenir un système complet de programmes et de données axées sur le terrain. » (LICKLIDER et TAYLOR, 1968)¹⁰⁶

L'outil technologique est ici accompagné par la promesse d'une libération des rapports d'interdépendance et d'une multiplication des échanges réciproques entre individus. Mais la métaphore computationnelle – mise en cause par MATURANA et VARELA - survit : émancipés des limites de l'espace et du temps, les individus interconnectés sont représentés comme des

¹⁰⁶ Nous traduisons. "We believe that we are entering a technological age in which we will be able to interact with the richness of living information—not merely in the passive way that we have become accustomed to using books and libraries, but as active participants in an ongoing process, bringing something to it through our interaction with it, and not simply receiving something from it by our connection to it (...). [On-line interactive communities] will be communities not of common location, but of common interest. In each field, the overall community of interest will be large enough to support a comprehensive system of field-oriented programs and data." (LICKLIDER et TAYLOR, 1968)

processeurs d'information rassemblés en une société commune, un village global¹⁰⁷⁻¹⁰⁸ (MCLUHAN, 1962). Cette utopie sera mise en pratique dès le début des années 1970¹⁰⁹.

1.3.2. L'OUTIL INFORMATIQUE DANS LES REDACTIONS

A partir des années 1950, l'outil informatique attire l'attention des professionnels de l'information et suscite chez eux des sentiments ambivalents. Allié et ennemi, il peut à la fois servir d'appui au travail intellectuel et mener à des destructions d'emplois. L'outil sera en fait interprété différemment par des groupes différents. Dans le schème de représentation du management d'entreprise, la technologie permet de diminuer les coûts et les délais de production. Tandis que dans les schèmes d'interprétation des journalistes, l'outil est, soit une menace¹¹⁰ et un moyen de pression sur le travail¹¹¹, soit un moyen d'améliorer l'exercice du métier au travers de l'usage de techniques statistiques. Cette deuxième interprétation va favoriser une forme de congruence entre

¹⁰⁷ Jeremy RIFKIN souligne que des schèmes de représentation de ce type existaient déjà au XIX^{ème} siècle. En 1851, Nathaniel Hawthorne écrivait par exemple ceci : *“Is it a fact (...) that, by means of electricity, the world of matter has become a great nerve, vibrating thousands of miles in a breathless point of time? Rather, the round globe is a vast head, a brain, instinct with intelligence! Or shall we say, it is itself a thought, nothing but a thought, and no longer the substance which we deemed it?”* (N. HAWTHORNE cité par RIFKIN, 2000 : 16)

¹⁰⁸ Cette vision sera adoptée par Jean DARCY, fondateur de l'Institut International des Communications. Il annonce, en 1969, l'apparition d'une télévision sélective et interactive et d'un câble de libre circulation des images et des sons : « La télévision implique une certaine passivité. Tout ce que vous voyez au contraire arriver par (...) ce câble implique une participation active de chacun. » (DARCY, 1969)

¹⁰⁹ Aux Etats-Unis, le 18 mai 1970, le journaliste R. L. SMITH publie dans *The Nation* un article intitulé la « Nation câblée ». Il y explique ceci : « Dans les années soixante, l'Etat Fédéral a donné d'importantes subventions pour construire un réseau d'autoroutes couvrant la pays, de façon à faciliter et à moderniser le trafic automobile. Dans les années soixante-dix, il conviendra de prendre les mêmes engagements financiers en faveur d'un système d'autoroutes électroniques, afin de faciliter l'échange de l'information et des idées » (cité par FLICHY, 2001, p. 22). Quelques années plus tard, HILTZ et TUROFF annoncent l'émergence d'une « nation-réseau » (HILTZ et TUROFF, 1978). Ils sont – avec Barry WELLMAN et Manuel CASTELLS – les premiers chercheurs à évoquer le concept de *société en réseau* et à parler des changements sociaux enclenchés par la prolifération de technologies réticulaires d'information et de communication.

¹¹⁰ Durant les élections américaines de 1952, des journalistes de CBS présentent à leur public une machine de sondage (UNIVAC) qui « prévoit l'opinion ». La chaîne est réticente vis-à-vis de l'emploi de cette technologie (COX, 2000) ; quant aux journalistes, ils tournent cette technologie en dérision. Mais contrairement aux prévisions médiatiques et conformément à celles d'UNIVAC, Eisenhower l'emporte sur son concurrent. Le lendemain, le quotidien *Jacksonville* titre « *A machine makes a monkey out of man* ». Ceci encouragera les journalistes à explorer, dès les années 1960, la voie du *travail assisté par ordinateur* (CAR).

¹¹¹ *“A frame incongruence is apparent when managers expect a technology to transform the way their company does business, but users believe the technology is intended to merely speed up and control their work.”* (ORLIKOWSKI et GASH, 1994)

les cadres technologiques du management et des journalistes.

En 1967, le journaliste Philip MEYER emploie par exemple une machine à circuits intégrés (IBM 350) pour mener une enquête statistique sur le lien entre la participation aux émeutes de Détroit et le niveau d'éducation des émeutiers. C'est le début d'une tradition de journalistes assistés par ordinateurs qui font pression sur les autorités pour que les archives soient rendues publiques et puissent ainsi alimenter un travail journalistique de précision. De 1968 à 1971, le *New York Times* creuse la voie du *datamining* en investissant dans la constitution de bases de données informatiques.

Quelques années plus tard, l'outil informatique se présente – dans le schème d'interprétation du management – comme un outil d'assouplissement et de démantèlement de structures rigides et bureaucratiques (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999). Dans les rédactions, il amène en effet un meilleur archivage, un raccourcissement des chaînes de production et une transformation de la chaîne des métiers : certains sont fusionnés, d'autres sont marginalisés ou supprimés, comme le métier de typographe-linotypiste et de rotativiste.

La bureaucratie médiatique ne sera toutefois « dégraissée » que de façon très sélective. La dépendance des journalistes à l'égard des typographes-linotypistes a diminué, certes, mais leur dépendance à l'égard du management d'entreprise s'est, elle, maintenue ou renforcée¹¹². L'ordinateur a simplifié les processus de production, a libéré une certaine quantité de force de travail, mais les journalistes n'ont pas été les principaux bénéficiaires de la valeur ainsi dégagée (ESTIENNE, 2007 : 59).

« L'utilisation des nouvelles technologies est (...) une occasion d'accroître la pression sur les salariés : à catégorie professionnelle équivalente, le travailleur qui utilise l'informatique a un travail plus propre et physiquement moins pénible, mais il subit plus la pression de la demande, surtout lorsqu'il est ouvrier ou employé. Les travailleurs sont plus autonomes, mieux payés, mais voient les délais auxquels ils sont soumis jouer un rôle croissant (...). L'informatisation s'accompagne ainsi d'un niveau plus élevé d'astreintes psychologiques. » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 333)

¹¹² Une des caractéristiques de la bureaucratie pour Max WEBER (1921), c'est qu'elle fait en sorte que les gens ne soient pas propriétaires de leur outil de production.

1.3.3. LA TECHNOLOGIE DETOURNEE

Le discours relatif au caractère « antibureaucratique » et « émancipateur » de la technologie¹¹³ informatique ne fonctionne que dans la mesure où, en plus d'être enveloppée d'un discours légitimateur, cette technologie est travaillée de l'intérieur par des ambitions politiques et notamment par un projet de libération de l'information (BRAND, 1985 : 49). Ainsi, ce qui n'était au départ qu'un outil comptable de calcul et de gestion a pu se transformer, au fil du temps, en un outil de communication et d'échange.

Un titre de presse, fondé par le biologiste Stewart BRAND, a joué un rôle-phare dans ce processus. Il s'agit du *Whole Earth Catalog* (1968). Ce journal encyclopédique s'adresse aux millions de jeunes américains qui quittent les villes à partir de la fin des années 1960 pour rejoindre des communautés en milieu rural. La ligne éditoriale du journal consiste à offrir au lecteur l'accès à des outils lui permettant de s'approprier l'usage de soi au sein de son environnement¹¹⁴. Il offre au lecteur un ensemble de savoirs pratiques dont il l'invite à se saisir afin de s'autodéterminer. Les savoirs, savoir-faire et technologies modernes, il s'agit ici de les re-maîtriser, non pas pour les soustraire à autrui, mais pour libérer l'individu, dans ses rapports avec la communauté.

En 1973, alors qu'il n'y a encore qu'une vingtaine de nœuds dans le réseau ARPANET, un petit groupe d'étudiants de l'Université de Berkeley, qui se réclame de la *New Left* et de l'esprit communaliste du *Whole Earth*, a pour ambition de se saisir du réseau afin de lutter contre les

¹¹³ Robert K. MERTON (1948) attribue à William I. THOMAS la paternité de l'idée selon laquelle une situation définie comme réelle devient réelle dans ses conséquences (*théorème de Thomas*). Ainsi, nous formulons des *prophéties auto-réalisatrices*, c'est-à-dire des prédictions relatives à des événements futurs, qui du fait même qu'elles sont énoncées et diffusées, augmentent la probabilité que ces événements aient lieu. On distingue généralement deux types de prophétie auto-réalisatrice : (1) celle qui consiste, pour une personne, à accepter de se plier à l'image qu'autrui lui renvoie lui-même (*effet Pygmalion*) ; et (2) celle qui consiste, pour une personne, à accepter la définition d'un état des choses ou d'une situation externe et par voie de conséquence, de renforcer cette définition. Ceci est très étroitement connecté à la cybernétique de deuxième ordre : l'observateur ne peut pas ne pas participer à la création de ce qu'il perçoit. Et, cette idée a également des conséquences importantes pour la profession journalistique (cf. *new journalism*).

¹¹⁴ Le *Whole Earth Catalog* s'inspire de la pensée de théoriciens des systèmes, tels que Norbert WIENER et Gregory BATESON, mais aussi de penseurs de l'écologie politique tels qu'Ivan ILLICH (1971). Illich invite les êtres humains à ne plus s'en remettre au pouvoir de ces institutions qui – comme l'école et les médias de masse – exercent un monopole sur l'instruction. Il invite également à se détourner des "professions incapacitantes" qui empêchent l'humain de se comprendre lui-même et estime que tous les êtres humains ont une aptitude à acquérir des compétences par eux-mêmes et à mettre leurs connaissances en commun.

structures d'autorité au sein de la société. Ils appellent en effet à l'instauration de « canaux de communication robustes, libres et non hiérarchiques » qui permettraient de libérer l'information et la communication et ainsi de « revitaliser les communautés ». Ils créent ainsi, en 1973, un tableau d'affichage électronique, un « marché aux puces de l'information », baptisé le *Community Memory* (LEVY, 1984)¹¹⁵. Celui-ci servira d'exemple aux concepteurs des bulletins électroniques BBS (1978) et du logiciel PLATO (1979).

« Le réseautage entre les gens n'est pas nouveau, mais lorsqu'il est soutenu par un nouveau réseautage informatique, des résultats sans précédent de communication de tous-vers-tous en émergent. Lorsque le stockage informatique et les capacités de ramification sont utilisés pour filtrer les communications de façon à mieux faire coïncider les intérêts personnels, alors le courrier électronique de un-vers-un et les médias de masse de un-vers-tous deviennent moins significatifs que les médias interactifs – c'est-à-dire les médias de tous-vers-tous. (...) Dans les années 1970, nous avons été capables d'expérimenter de nouvelles techniques de communication de tous-vers-tous, mais seulement à petite échelle. Maintenant, dans les années 1980, du fait que le réseautage informatique se répand rapidement, nous devons faire bouger le faisceau de la recherche vers l'évaluation de l'impact que ces techniques peuvent avoir lorsqu'elles sont appliquées à une large échelle. » (STEVENS, 1981)¹¹⁶

¹¹⁵ Ce système de communication informatique est comparé à un marché aux puces de l'information. “*The Community Memory is a kind of electronic bulletin board, an information flea market. You can put your notices into the Community Memory, and you can look through the memory for the notice you want.*” (SZPAKOWSKI, 1974).

¹¹⁶ Nous traduisons. “*Networking among people is not new, but, when supported by new computer networking, unprecedented many-to-many communication results. When computer storage and branching capabilities are used to filter communications so as to better match personal interests, then one-to-one electronic mail and one-to-many mass media become less significant than interactive media — that is, many-to-many communication. (...) In the seventies, we were able to experiment with new techniques of many-to-many communications, but only on a relatively small scale. Now, in the eighties, because computer networking is spreading rapidly, we need to shift our research attention more toward assessing what impact these techniques may have when applied on a widescale basis.*” (STEVENS, 1981)

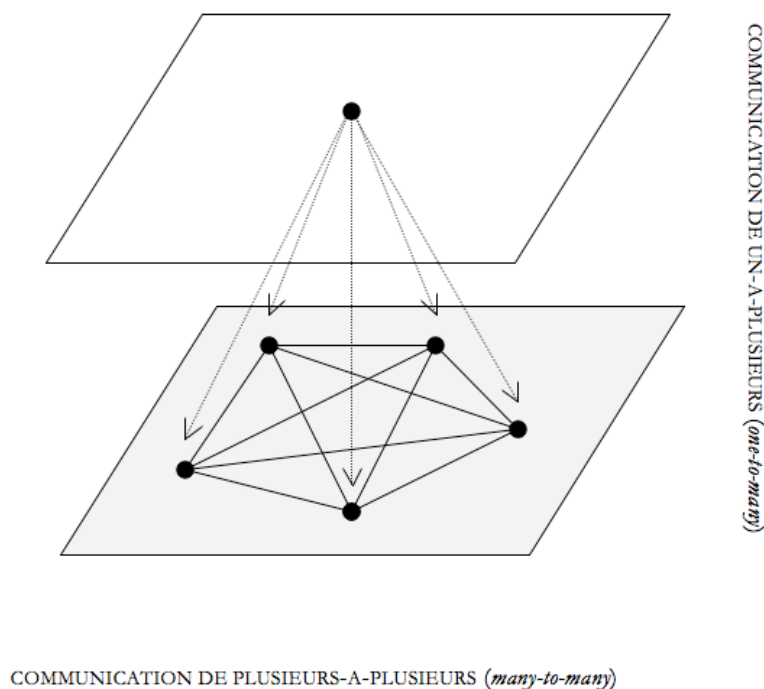


Figure 8

Communication de masse et communication en réseau (STEVENS, 1981)

En 1983, ARPANET est scindé en deux réseaux : un réseau utilisé à des fins militaires et un autre, utilisé à des fins de recherche, lequel s'élargit grâce aux protocoles de transfert TCP/IP. Ceci ouvre enfin la voie à une communication informatique mondialisée.

En 1985, dans la Bay Area de San Francisco, les anciens journalistes du *Whole Earth* se rapprochent d'une communauté d'informaticiens appelés « *hackers* »¹¹⁷. Ces deux cercles sociaux partagent, à l'époque, la même aversion à l'égard de l'autorité et s'accordent sur l'idée que l'informatique peut redonner vie aux idéaux essoufflés de la contre-culture (FREIBERGER et SWAINE, 1984 ; ROSAK, 1986 ; TURNER, 2006). Ils élaborent ainsi un système BBS nommé *Whole Earth 'Leitronic Link'* (TURNER, 2006 : 491), sorte de « communauté virtuelle » (RHEINGOLD, 1987) où règne une forme d'économie du don¹¹⁸ : un système qui reflète tout à fait le mode

¹¹⁷ Les *hackers* sont des informaticiens qui prônent le détournement de la technologie et considèrent l'informatique comme un outil de coopération, de progrès social et de lutte contre l'autorité (TURNER, 2006)

¹¹⁸ Pour Richard Barbrook, « le Net est hanté par les espoirs déçus des années soixante » (BARBROOK, 2000 : 141). L'internet porte la marque de l'anarcho-communisme et de la culture « faites-le vous-mêmes » (*Do-It-Yourself*), autrefois en vigueur dans les milieux de la programmation. Il s'est construit sur base d'une quête d'authenticité tribale centrée sur le don (*Potlatch*) d'information et le rejet de l'information-

d'organisation hétérarchique¹¹⁹ des entreprises *Hi-Tech* de la Bay Area.

Dans le monde universitaire se développe simultanément un système de communication, baptisé *Usenet* et organisé en forums thématiques. Il permet à ses usagers de participer à des conversations au sein des différents groupes de discussion¹²⁰ (*newsgroups*). Pourtant, *Usenet* n'est pas un groupe, mais une structure lâche et en apparence illimitée (WELLMAN, 2001) : un réseau. Ce réseau repose sur un logiciel académique nommé *Unix* qui, à partir de 1984, servira de modèle à la fabrication du premier logiciel non-propriétaire (GNU OS). La *Free Software Foundation* de Richard Stallman – qui semble s'inspirer de l'éthique Norbert Wiener¹²¹ – introduira une distinction entre le logiciel libre¹²² (*free software*) où c'est essentiellement l'utilisateur qui contrôle le programme, et le logiciel propriétaire où c'est l'inverse qui est vrai.

Alors que des protocoles (TCP/IP), réseaux (Usenet) et logiciels (GNU) de communication informatique grandissent de façon sous-terrain – à l'écart des grandes institutions – ce sont de tout autres réseaux de communication électronique qui se répandent au sein de la société : les réseaux de radio et de télévision. Ils sont sujets à de fortes critiques. Richard SENNETT estime à l'époque que la communication électronique conduit à un délitement du lien social : « Les communications électroniques sont l'un des moyens par lesquels la notion même de vie politique a été étouffée. Les médias ont énormément accru la quantité de connaissances que les groupes sociaux ont les uns des autres, mais ont également rendu tout contact superficiel » (SENNETT, 1979).

marchandise.

¹¹⁹ Dans une interaction entre trois personnes, il se peut qu'apparaissent des rapports du type suivant : A est préféré à B (par C), B est préféré à C (par A) et C est préféré à A (par B). Comment se fait-il qu'une chose pareille puisse se produire ? Ce type de dissonance doit venir du fait que les interactions, reposent sur des systèmes d'évaluation multiples et divergents. C'est le concept d'hétérarchie (MCCULLOCH, 1945). "*Heterarchy represents an organizational form of distributed intelligence in which units are laterally accountable according to diverse principles of evaluation.*" (STARK, 2009 :19)

¹²⁰ Bien que certains de ces groupes soient contrôlés par des tuteurs, la fonction de *gatekeeping* tend ici à s'effacer derrière ce qui ressemble à un autocontrôle de l'information et de la communication.

¹²¹ Norbert WIENER (1954) fonde son éthique sur quatre principes : (1) un principe de liberté positive, la liberté de chaque être humain de développer son potentiel, (2) un principe d'égalité, qui stipule que ce qui est juste pour A et B, doit le rester si les positions de A et B sont inversées, (3) un principe de bonté et enfin (4) un principe de liberté négative (*minimum infringement on freedom*).

¹²² De même que le journaliste s'efforce d'extraire l'information de l'emprise des intérêts privés et de la livrer à son public, de même, le programmeur s'efforce d'extraire son architecture informatique de l'emprise des intérêts privés et de la mettre au service et aux mains des usagers.

1.4. VERS UNE AUTO-COMMUNICATION DE MASSE

AVANT-PROPOS : L'INDUSTRIE MEDIATIQUE A L'EPREUVE DU MARCHE DES IDEES

« L'obstacle ultime sur la route de tout gouvernement aristocratique, c'est qu'en l'absence d'une voix articulée de la part des masses, le meilleur ne reste pas et ne peut pas rester le meilleur, le sage cesse d'être sage. Il est impossible pour les intellectuels de s'assurer un monopole de ces connaissances qui doivent être utilisées pour la régulation des affaires communes. Dans la mesure où ils deviennent une classe spécialisée, ils sont coupés de la connaissance des besoins qu'ils sont censés servir (...). C'est l'homme qui porte la chaussure qui sait le mieux qu'elle blesse et où elle blesse, même si le cordonnier expert est le meilleur juge de la façon dont le problème doit être résolu. »¹²³ (DEWEY, 1927)

A partir de la fin des années 1960, la confiance à l'égard de *trustees* chargés d'offrir au public ce qu'il « doit » savoir au sujet de la marche des affaires publiques se trouve fragilisée. Ceci marque un tournant dans l'évolution des politiques de régulation des médias. Les médias d'offre (*trustees*) sont progressivement invités à se transformer en médias de demande ; c'est à-dire à ajuster la production en fonction d'une évaluation de la demande du public¹²⁴ (*pull*). Ainsi, le secteur de l'information est appelé à fonctionner à l'image d'un marché des idées (HOPKINS, 1996).

L'information journalistique n'est plus seulement le reflet d'une réalité – dont la production pourrait être assurée par le respect de la fameuse règle des 5 W (*Who ? What ? Where ? When ? Why ?*), mais une marchandise dont la production nécessite de répondre à de tout autres questions : Qui sont les intéressés ? Qui est prêt à payer ? Comment localiser cette demande solvable ? Quand est-il profitable d'informer ? Pourquoi est-il profitable d'informer (HAMILTON, 2004).

¹²³ Nous traduisons. « *The final obstacle in the way of any aristocratic rule is that in the absence of an articulate voice on the part of the masses, the best do not and cannot remain the best, the wise ceases to be wise. It is impossible for highbrows to secure a monopoly of such knowledge as must be used for the regulation of common affairs. In the degree in which they become a specialized class, they are shut off from knowledge of the needs which they are supposed to serve. The strongest point to be made in behalf of even such rudimentary political forms as democracy has already attained, popular voting, majority rule and so on, is that to some extent they involve a consultation and discussion which uncover social needs and troubles (...) The man who wears the shoe knows best that it pinches and where it pinches, even if the expert shoemaker is the best judge of how the trouble is to be remedied.* » (DEWEY, 1927 : 364)

¹²⁴ Les médias intègrent une boucle de rétroaction dans leur chaîne de production, allant des choix du public vers les choix médiatiques.

Grâce à cette logique marchande, une forme de réciprocité est assurée entre les médias et leurs publics. Mais, cette réciprocité n'a rien du lien communautaire que John Dewey appelait de ses vœux (cf. *supra*) : car le marché des idées ne libère le public de l'influence des grands barons de presse qu'au prix d'une soumission aux grands actionnaires et détenteurs de capitaux (CHOMSKY et HERMAN, 2002). Bref, derrière la façade marchande de la « liberté de choix »¹²⁵ se trouve toujours, dans l'ombre, une information captive d'intérêts particuliers : les propriétaires contre des non-propriétaires et le management contre le travail. Le principal changement qu'amènera la logique de « *pull* », c'est une plus grande soumission du travail journalistique aux exigences marchandes¹²⁶ défendues par les gestionnaires, l'actionnariat et, parfois même, les propriétaires.

La société dispose toutefois de barrières destinées à empêcher qu'un groupe d'agents économiques ne contrôle l'accès au secteur de l'information. Aux Etats-Unis, une loi – le *Communications Act* de 1934 – vise en effet à protéger les petits médias des effets négatifs des jeux de concurrence économique. Mais, à partir des années 1980, cette régulation de l'espace public par la loi est présentée comme une entrave. La meilleure information émergerait – dit-on – d'un relâchement des rapports de réglementation et d'un développement des rapports de libre concurrence.

La doctrine du marché des idées a pour caractéristique de réduire la liberté d'expression et la liberté de la presse à une liberté négative – une absence d'entrave – et de laisser dans l'ombre la question de savoir si les individus qui ont accès à ce marché disposent ou non des conditions suffisantes pour actualiser le potentiel de communication qui est le leur. Ce « marché des idées » est donc efficace lorsqu'il s'agit de garantir la circulation de denrées informationnelles (*formes physiques*), mais inefficace lorsqu'il s'agit de favoriser la transmission d'idées (*états mentaux*) nombreuses et variées au travers de ces formes publiques.

Une série d'institutions, dont l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la

¹²⁵ Mais, les « choix du public » (auxquels ces commerciaux s'efforcent de répondre) obéissent à une nouvelle forme de *contrôle social* : un contrôle qui a pour spécificité de donner à l'individu le sentiment qu'il dispose, à tout moment, de la liberté de choisir entre une chose ou son contraire (*consumerism*). Ainsi, alors que l'individu croit satisfaire ses « libres choix », il répond en réalité à de faux besoins, c'est-à-dire des besoins imposés à l'individu par des intérêts particuliers (MARCUSE, 1964). Pour Marcuse, les problèmes du *public* proviennent essentiellement des remèdes qui lui sont appliqués : des techniques qui – sous couvert d'un impératif de poursuite de l'intérêt public – cherchent à le satisfaire, à lui plaire, à lui ouvrir les yeux, à le distraire, à le raisonner, à l'influencer, à le contenir, à le discipliner ou à le civiliser.

¹²⁶ Ce déplacement de pouvoir s'accompagne d'un déplacement d'une économie de l'information à une économie de l'attention : l'attention devient une ressource recherchée pour elle-même, indépendamment des ressources informationnelles qui le consomment.

culture (UNESCO), ont opposé une résistance à cette politique de libéralisation en appelant à la défense de la liberté d'expression, non seulement comme liberté formelle ou négative – le relâchement des entraves gouvernementales – mais aussi comme liberté positive¹²⁷, le développement d'un potentiel humain. L'UNESCO appelle en effet à réunir les conditions qui rendent possible le développement réel du potentiel d'expression et de communication des êtres humains : elle invite, concrètement, à une lutte contre la concentration¹²⁸ de la propriété des médias et contre les inégalités¹²⁹ du secteur médiatique (NORDENSTRENG, 2007).

« Lorsque les lois du marché qui gouvernent la sphère de l'échange des marchandises et du travail social ont aussi envahi la sphère réservée aux personnes privées en tant que public, le débat rationnel-critique a eu tendance à être remplacé par la consommation, et la toile du débat public s'est dégradée dans des actes de réception individués, toutefois uniformes dans leur mode. » (HABERMAS, 1989 : 161 ; cité par WHIPPLE, 2005)¹³⁰

« Les nouveaux médias captivent le public des spectateurs et des auditeurs, mais en leur retirant, par la même occasion, toute distance émancipatoire, c'est-à-dire la possibilité de prendre la parole et de contredire. L'usage que le public des lecteurs faisait de sa raison tend à s'effacer au profit de simples opinions sur « le goût et l'attrance », qu'échangent des consommateurs ; et même le fait

¹²⁷ Pour inciter les individus à produire de l'information d'intérêt public, il ne suffit pas de mettre un *outil technique* à leur disposition, il faut également qu'ils bénéficient d'une sécurité, d'une indépendance économique et qu'ils aient suffisamment de *temps* à accorder au travail d'enquête, de collecte, d'analyse et de mise en forme de l'information. Sans la garantie d'un contrat ou d'un salaire, les avantages qu'ils peuvent espérer tirer des pratiques d'expression publique – notamment en matière de reconnaissance – restent trop maigres que pour compenser (dans leurs esprits) les risques liés à ces pratiques (attaques personnelles, blâmes, actes d'intimidation, poursuites etc.).

¹²⁸ « La concentration est le processus économique et financier qui caractérise un marché unique à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure ». (RABOY 2002 : 386). En 1984, la France vote une loi destinée à limiter la concentration et à protéger le *pluralisme* des médias. Mais, déjà en 1986, les seuils de concentration sont élargis, avec une vague de privatisation et de renvoi au droit de la concurrence. Malgré le renforcement de l'autonomie des sociétés de rédacteurs, la situation se dégrade à nouveau dans les années 2000.

¹²⁹ Les agences de presse américaine (AP) française (AFP) et britannique (*Reuters*) exercent, par exemple, un pouvoir démesuré sur les représentations au sein des espaces publics et des pays du Sud et des pays non-occidentaux.

¹³⁰ “When the laws of the market governing the sphere of commodity exchange and of social labour also pervaded the sphere reserved for private people as a public, rational-critical debate had a tendency to be replaced by consumption, and the web of public communication unraveled into acts of individuated reception, however, uniform in mode” (HABERMAS, 1989 : 161 ; cité par WHIPPLE, 2005).

de parler de ce qu'on a consommé, cette contre-épreuve des expériences du goût, est intégré au processus de consommation lui-même. » (HABERMAS, 1978 : 179)

Mais dans les années 1980 et 1990, ce discours critique trouve assez peu d'échos au sein de la société, car les concepts d'émancipation et d'auto-détermination, si présents dans les années 1960 et 1970, se retrouvent cristallisés sur la figure de l'individu libre de ses choix : l'« *inner-directive* », le « *self-made man* ». Dans ce contexte où le collectif est défini négativement comme une entité qui étouffe l'individu, toute réglementation de la propriété des moyens de communication est vue comme une « entrave » à l'esprit d'entreprise¹³¹. Par conséquent, l'assouplissement de la réglementation se poursuit, enclenchant une forte concentration horizontale du pouvoir médiatique en un petit nombre de points.

« Quand, dans une unité sociale d'une certaine étendue, un grand nombre d'unités sociales plus petites qui, par leur interdépendance, forment la grande unité, disposent d'une force sociale à peu près égale et peuvent de ce fait librement – sans être gênées par des monopoles déjà existants – rivaliser pour la conquête des chances de puissance sociale, en premier lieu des moyens de subsistance et de production, la probabilité est forte que les uns sortent vainqueurs, les autres vaincus de ce combat et que les chances finissent par tomber entre les mains d'un petit nombre, tandis que les autres sont éliminés ou tombent sous la coupe de quelques-uns. » (ELIAS, 1975 : 27)

Chacun de ces points – qui constituaient jadis les parties intégrantes d'un système industriel organisé en vue de la fabrication de biens informationnels de qualité – se retrouve fragilisé par cette logique concurrence. Car, quand les standards de production se plient trop brusquement à la loi de la concurrence, le système de production se transforme en un système *envieux*¹³² capable de générer des effets Lyssenko : c'est-à-dire des situations dans lesquelles le producteur tente d'employer ses habits cérémoniels pour convaincre autrui – le public – de sa capacité à lui livrer des biens qu'il est en réalité incapable de lui offrir.

« Le simple maintien de l'existence sociale dans un champ de « concurrence libre » implique l'expansion. Qui n'avance pas reste en arrière : la victoire entraîne – que ce soit ou non dans les

¹³¹ Cette décision repose sur une conception objectiviste et absolutiste de la vérité: “*More total truth possession will be achieved if speech is regulated only by free-market mechanisms rather than by other forms of regulation*” (GOLDMAN et COX, 1996 : 4).

¹³² Thorstein VEBLEN (1979) fait une distinction éclairante entre, d'une part, les institutions non-envieuses (*non-invidious*) dont l'activité économique consiste à maintenir et à reproduire un système industriel de production en vue de la fabrication de biens. Et, d'autre part, les institutions envieuses (*invidious*) qui participent à l'activité économique dans un autre sens : elles visent essentiellement le *gain* et l'acquisition.

intentions du vainqueur – la conquête d’une position de prédominance et le refoulement des rivaux dans une position de dépendance plus ou moins marquée. Qu’il s’agisse d’une compétition pour la terre, les moyens d’action militaires, l’argent ou d’autres moyens de puissance sociale, les gains se font toujours au détriment des autres. » (ELIAS, 1975 : 87-88)

En dépit de diverses tentatives d’aménagement du droit de la concurrence (*règles anti-trust*), le « marché des idées » se retrouve dominé, à partir de 1996, par une poignée de grands conglomérats médiatiques globaux comme Bertelsmann, NewsCorp, AOL-Time-Warner et Vivendi Universal. Et la compétition à laquelle se livrent ces grands médias s’exerce au détriment des *petits* médias, dont le nombre continue à diminuer. Une poignée d’acteurs s’accapare ainsi l’attention des masses, tout en versant dans le consumérisme¹³³ et le suivisme. Dans ce contexte, remarque Pierre BOURDIEU (1996), les petites différences si précieuses aux yeux des professionnels de l’information finissent par s’effacer derrière de grandes ressemblances et une homogénéisation de contenus.

1.4.1. L’ESSOR DE L’AUTO-PUBLICATION NUMERIQUE

Les démocrates américains appellent, en 1992, à la construction d’un réseau global d’autoroutes de l’information : « un réseau en fibre optique capable de transmettre des milliards de bits d’information par seconde » (CLINTON et GORE, 1993 ; cité par FLICHY, 2001 : 28). Ce projet – présenté comme un nouvel « agora » démocratique – s’inscrit dans la droite ligne de la politique de libéralisation de l’information et de la communication : encouragement des investissements privés, promotion de la concurrence, instauration d’un cadre réglementaire flexible et d’un accès ouvert (FLICHY, 2001 : 38), réduction des coûts de transaction et stimulation de la croissance. Des investisseurs voient déjà le réseau comme un nouveau terrain marchand à conquérir (CANTER et SIEGEL, 1994 ; ELLSWORTH, 1994).

Ici, se produit une rencontre entre une culture technoscientifique (cf. point 1.3.1), une culture libertaire-communaliste (cf. point 1.3.3) et une culture hyper-individualiste de marché (cf. point 1.4). Elles se rejoignent au sein d’un seul et même projet connexionniste qui invite à développer des structures de communication ouvertes, étendues et en apparence illimitées¹³⁴ (WELLMAN, 2001). Ce projet rassemble une foule d’ambitions différentes : il concilie l’*ethos* technicien des scientifiques, l’esprit subversif des programmeurs de la *Bay Area* et l’ultra-libéralisme en vogue dans les années 1990. Pour les économistes, l’internet – ce réseau à libre échelle, global et en

¹³³ Dans *Being Digital*, Nicholas NEGROPONTE (1995) prédit le renforcement de la mode de la personnalisation des contenus. Le journal du futur sera un *Daily Me*.

¹³⁴ Pour Wellman, le réseau social est une structure sociale ouverte, étendue et en apparence infinie : “*open ended, far flung and seemingly infinite in scope*” (WELLMAN, 2001).

apparence illimité – semble matérialiser ce « marché des idées » qui n'était pour eux, jusque-là, qu'une abstraction.

« Avec Internet, la Terre entière est une seule place de marché. (...) Cela va offrir toute une série d'opportunités d'économiser de l'argent. En créant un lien entre les vendeurs et les acheteurs et en éliminant la paperasse, le coût des transactions va chuter. » (VERITY et HOF, 1994)

Le cyberspace – habité par ces trois cultures distinctes (technoscientifique, libertaire-communaliste et capitaliste de marché) – est propice à une transformation radicale du marché. Après s'être détaché de son inscription au sein de terrains physiques et géographiques, l'institution du marché relâche progressivement son attachement au principe de propriété et se plonge dans une nouvelle ère de concurrence : l'ère de l'accès (RIFKIN, 2000), l'économie de l'attention¹³⁵ (DAVENPORT et BECK, 2001).

« Le nouveau commerce a lieu dans le cyberspace, un support électronique éloigné du marché géographiquement borné. Le fait que le commerce élémentaire soit passé de la géographie au cyberspace représente l'un des grands changements de l'organisation humaine et doit être correctement compris, car il amène de grands changements pour la nature même de la perception humaine et des relations sociales. Il n'y a aucune chose sur laquelle ces changements sont susceptibles d'avoir un impact plus grand que sur notre notion de *propriété*. Alors que dans une économie fondée géographiquement, vendeurs et acheteurs échangent des biens et des services physiques, dans le cyberspace, serveurs et clients sont davantage enclins à échanger des informations, des connaissances, de l'expérience et même des fantasmes. Dans le secteur de l'information, l'objectif est de transférer des biens, alors que dans le nouveau secteur (*realm*),

¹³⁵ Dans un appareil photo, l'ouverture du diaphragme favorise la netteté mais ce gain d'information implique la perte d'un autre type d'information qui n'est accessible qu'à faible ouverture : le mouvement. L'ouverture maximale fait perdre toute impression de mouvement. De même, dans une situation de communication, le fait pour un récepteur d'être sollicité par un grand nombre de signaux émanant de son environnement a un coût : il se peut que l'attention du récepteur soit tellement sollicitée qu'il finisse par ne plus être attentif aux informations susceptibles d'être, pour lui, les plus pertinentes. Or, la communication médiatisée par ordinateur a ceci de très particulier qu'elle donne aux individus le sentiment de *ne plus dépendre* des informations d'un environnement déterminé. Toute information semble présente, dans l'instant, à seulement quelques clics de distance et pourtant : « Le monde de l'information au temps d'internet est paradoxal. Il nous donne le sentiment d'être submergés de *news* déversées à jet continu, de vivre dans un temps mondial où nous savons « en direct » ce qui se passe à l'autre bout de la planète ; et pourtant, si l'on compare cette situation à celle qui caractérisait les années 1960, on sent bien que, finalement, nous n'en savons guère plus, et peut-être moins, sur le monde. Et surtout, que nous avons de plus en plus de mal à comprendre ce qui se passe. » (POULET, 2009 : 101).

l'objectif est d'offrir à chacun l'accès à son existence quotidienne. » (RIFKIN, 2000 : 17)¹³⁶

Avec la montée en puissance du « cyberspace », l'importance de l'espace – comme « contiguïté des pratiques, des significations, des fonctions et des localités » (CASTELLS, 2009 : 34) – s'amoindrit derrière la montée en puissance d'un espace de flux, espace de simultanéité sans contiguïté (cf. point 1.3.2). On passe d'une communication de lieu-à-lieu à une communication de personne-à-personne¹³⁷ (WELLMAN, 2001).

Les règles du jeu informationnel étant modifiées, d'aucuns se laissent convaincre que les règles anciennes n'ont plus d'utilité. A partir du milieu des années 1990, des institutions telles que la Commission Fédérale des Communications défendent l'idée que dans un monde où l'information est *accessible* et où les citoyens jouent eux-mêmes une fonction de contre-pouvoir, les lois destinées à prémunir la société des dangers liés à la concentration de la propriété des médias ne sont plus aussi utiles que par le passé¹³⁸. Ce que ce discours ne dit pas c'est que la fréquentation des médias de masse reste relativement stable. L'attention de l'opinion publique demeure donc captive ; et cela malgré l'apparition d'espaces publics alternatifs.

A partir du milieu des années 1990, des espaces alternatifs – comme *ZNet*, *Indymedia* et les *web-logs* – joueront toutefois un rôle décisif dans la redéfinition de l'espace public. Comme dans les années 1960, une presse underground va permettre la réémergence d'une parole alternative, *grassroots*, à l'échelle mondiale. Des anciens de la *New Left* investissent la toile : Amy Goodman lance *DemocracyNow!* (1996). Alexander Cockburn lance *CounterPunch*. Et deux anciens de *South End Press* fondent *ZNet* (1995). La tradition de la presse libertarienne de droite se poursuit également, avec Justin Raimondo, qui fonde *Anti-war* en 1995. Des libertariens – comme John Perry Barlow – définissent enfin l'internet comme un espace de lutte contre l'autorité.

¹³⁶ Nous traduisons. “*The new commerce occurs in cyberspace, an electronic medium far removed from the geographically bound marketplace. The shift in primary commerce from geography to cyberspace represents one of the great changes in human organization and needs to be properly understood, as it brings with it vast changes in the very nature of human perception and social intercourse. Nowhere are those changes likely to have a bigger impact than on our notion of property. Whereas in a geographically based economy, sellers and buyers exchange physical goods and services, in cyberspace, servers and clients are more likely to exchange information, knowledge, experience, and even fantasies. In the former realm, the goal is transferring property, while in the new realm, the goal is providing access to one's daily existence.*” (RIFKIN, 2000 : 17)

¹³⁷ Cela va permettre à l'activité journalistique de se détacher encore davantage des lieux physiques. Car, là où le terrain et l'enquête *in situ* requièrent d'importants investissements de temps et d'énergie, l'espace de flux donne apparemment accès à une information immense sans délai et à moindre effort.

¹³⁸ “*With a low cost computer and an Internet connection everyone has a chance to get the skinny, the real deal, to see the wizard behind the curtain*” (M. POWELL, 2002 in HINDMAN, 2008).

« Les gouvernements tirent leur pouvoir du consentement des gouvernés. Vous n'êtes ni sollicités ni reçus parmi les nôtres. Nous ne vous avons pas invités. Vous ne nous connaissez pas et ne connaissez pas non plus notre monde. Le Cyberspace ne réside pas entre vos frontières. Ne pensez pas que vous pouvez le construire, comme s'il s'agissait d'un projet de construction publique. Vous ne le pouvez pas. C'est un acte de la nature et il se développe grâce à nos actions collectives. »¹³⁹ (BARLOW, 1996)

Entre le milieu des années 1990 et le milieu des années 2000, la perte de contrôle des professionnels sur l'information¹⁴⁰ va prendre des proportions jusqu'alors inconnues. Au milieu des années 1990, il apparaît que des millions d'individus dotés d'ordinateurs personnels et de connexions au réseau (*Usenet*, *World Wide Web*) sont capables de stocker, de traiter, de recevoir et d'émettre des informations à destination d'un public, et cela sans avoir à passer par le filtre d'un journaliste, d'un éditeur ou d'un distributeur¹⁴¹. La toile apparaît donc comme un espace de communication publique dont l'accès n'est pas réservé aux professionnels de l'information. Lorsque, en 1996, « Le Grand Secret » de Claude Gubler est retiré des ventes deux jours après sa sortie puis intercepté et publié sur la toile, les professionnels de l'information n'y sont pas pour grand-chose.

Face à l'essor des technologies de communication réticulaires, surgissent alors des discours qui présentent la « toile » comme susceptible de saper l'autorité des gardiens de la parole publique (HAUBEN, 1995)¹⁴². Les réseaux de presse souterrains qui émergent de la toile, sont vus par

¹³⁹ Nous traduisons. “*Governments derive their powers from the consent of the governed. You are neither solicited nor received ours. We did not invite you. You do not know us, nor do you know our world. Cyberspace does not lie within your borders. Do not think that you can build it, as though it were a public construction project. You cannot. It is an act of nature and it grows itself through our collective actions.*” (BARLOW, 1996)

¹⁴⁰ La perte de contrôle des professionnels sur l'information ne constitue pas un phénomène radicalement nouveau. Dans les années 1960, de nouvelles technologies d'impression bon marché participaient à l'émergence d'une presse underground. Dans les années 1970, les radios libres permettaient de contester publiquement le discours des médias. Au début des années 1990, *Usenet* permettait de contourner les agences de presse, lors du Putsch de Moscou (1991) ou des attentats d'Oklahoma City (1995). Et, enfin, au milieu des années 1990, les netizens, les internautes organisés en réseau, contournent sans difficultés l'autorité des journalistes professionnels (HAUBEN, 1997).

¹⁴¹ “*Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know it through the mass media*”. Cette phrase, issue d'un ouvrage de Niklas Luhmann (LUHMANN, 1994), a vieilli mais n'a pas encore perdu toute sa pertinence, car la toile est devenue le terrain d'une *mass self-communication* (CASTELLS, 2009) : on peut aujourd'hui déclarer que, quoique nous sachions au sujet de la société, nous le savons par le prisme des médias sociaux.

¹⁴² S'il est vrai que cette technologie affecte fortement la profession, il faut garder à l'esprit que ce n'est pas

certaines professionnels de l'information comme des brigues ; des structures sans « tête » qui fonctionnent en dépit du bon sens et en violation de toutes les règles. Similaires aux économies parallèles ou aux marchés noirs (WALL, 2004), ces espaces de communication en ligne sont parfois présentés comme dangereux, illégitimes, voire criminels.

« Enfin, contrairement à la bande, association de malfaiteurs fermée sur elle-même, le réseau n'est pas seulement opaque par rapport à l'extérieur, il l'est aussi de l'intérieur, ceux qui s'y trouvent impliqués ignorant l'identité de chacun des autres. Le réseau évoque par-là la conspiration ou ce que Rousseau, pour désigner les formes d'associations particulières contraires à l'intérêt général, appelle, dans *Le Contrat Social*, des *brigues*. Dans cette acception essentiellement péjorative, le réseau pouvait désigner soit des trafiquants (...) à la fois illégitimes et illégaux, soit encore des ensembles de personnes qui, tout en étant dispersées dans l'espace et mêlées à d'autres populations, maintiennent, en secret, un lien particulier et s'entraident, au détriment des autres, sans que leurs actions aient nécessairement un caractère illégal (...). » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 214)

Dès le milieu des années 1990, des professionnels jugent également que, dans un monde en réseau – faute de pouvoir maintenir le public captif – le journalisme n'a plus d'autre choix que de laisser l'information émaner du public et de s'engager dans un « échange » avec lui. A partir de 1994, un groupe d'éditeurs et de journalistes américains invitent leurs collègues à solliciter le public et à se reconnecter avec lui. Le journalisme doit redevenir « public » ou « civique », être le fruit d'une conversation avec le public (FOUHY et SHAFFER, 1995 ; ANDERSON et al., 1996).

« Le journalisme ne peut pas dire la vérité, car nul ne le peut. Tout ce que le journalisme peut faire c'est de présider à la conversation de notre culture, à l'intérieur de notre culture : la stimuler et l'organiser, la faire avancer, et en laisser une trace, de sorte que d'autres conversations – art, science, religion – puissent s'en nourrir. Le public commencera à se réveiller quand il sera traité en tant que partenaire de conversation et sera encouragé à se joindre à la conversation plutôt qu'à s'asseoir passivement en tant que spectateur d'une discussion menée par des journalistes et des

la technologie en tant que telle qui oriente les développements de la profession. Ce qui pousse la profession à se transformer c'est – comme d'habitude – la technologie en tant qu'elle a été *cadrée*. Les formidables changements qu'a vécus la profession à partir du milieu des années 1990 ne sont donc pas la conséquence immédiate d'une nécessité technologique, mais le résultat d'un enchaînement d'interprétations et de négociations qui conduisent soit à des résistances, soit à une congruence technologique. C'est la congruence des schèmes de représentation et d'action enveloppant la technologie qui va conduire les médias à renoncer à la propriété de certains de leurs contenus, à privilégier l'information gratuite et à ouvrir les rédactions à la parole profane.

experts. » (CAREY, 1992)¹⁴³

A partir du milieu des années 1990, apparaissent enfin une multitude de termes nouveaux censés décrire ce journalisme en mutation : journalisme civique, public ou communautaire (MEYER, 1995 ; ALTSCHULL, 1996 ; HAAS, 2001 ; HAAS et STEINER, 2006 ; JOYCE, 2007), journalisme *open source* (LEONARD, 1999), journalisme *Do-It-Yourself* (GILLMOR, 2004), journalisme citoyen (GILLMOR, 2004 ; ROSEN, 2006). Apparaissent également une série de termes à usage académique : cyber-journalisme (DAHLGREN, 1996), journalisme réticulaire (BARDOEL et DEUZE, 2001), journalisme liquide (DEUZE, 2007, 2008) et journalisme participatif (DEUZE, 2005, 2006, 2007 ; DEUZE, BRUNS et NEUBERGER, 2007 ; RHEINGOLD, 2008). Ces termes ont des significations différentes, mais recouvrent tous l'idée d'une ouverture de l'accès à l'information et d'un rapprochement avec le public.

1.4.2. LA FORTERESSE ASSIEGEE

Dans la presse alternative – en marge de l'espace médiatique (DOWNING et AL., 2001) – certains jugent que les technologies de publication en ligne permettraient de développer une communication alternative hautement participative (ATTON, 2002), sans barrière d'entrée, sans limites prédéfinies et sans comité éditorial. Il s'agirait d'un compromis entre un outil de communication interpersonnelle et un outil de communication de masse. C'est ce que Manuel Castells appelle un outil d'auto-communication de masse (CASTELLS, 2009). Cette émergence des technologies d'auto-communication ou d'auto-publication est l'aboutissement provisoire du processus social dont le présent chapitre a servi à montrer le déroulement.

En novembre 1999 – lors des émeutes de Seattle – le site *Indymedia* se constitue autour de personnalités de gauche comme Michael Albert, coéditeur de *ZNet* (1986). Il s'agit d'un site internet qui invite les usagers à abandonner une rhétorique négative au profit d'un langage proactif et constructif : « Ne haïssez pas les médias. Soyez les médias ! ». Les responsables de ce site font deux choix très particuliers : ils permettent, premièrement, la participation de tous. Et ils refusent, deuxièmement, d'adopter une posture d'autorité éditoriale. C'est-à-dire que chaque usager peut offrir et publier sa propre contribution¹⁴⁴ sans l'intervention du moindre filtre

¹⁴³ Nous traduisons. “*Journalism can't tell the truth because no one can tell the truth. All journalism can do is preside over and within the conversation of our culture: to stimulate it and organize it, to keep it moving, and to leave a record of it so that other conversations — art, science, religion — might have something off which they can feed. The public will begin to reawaken when they are addressed as a conversation partner and are encouraged to join the talk rather than sit passively as spectators before a discussion conducted by journalists and experts.*” (CAREY, 1992).

¹⁴⁴ “*The web dramatically alters the balance between multinational and activist media. With just a bit of coding and some cheap equipment, we can setup a live automated website that rivals the corporates. Prepare to be swamped by the tide of activist media makers on the ground in Seattle and around the world, telling the real story behind the World Trade*

éditorial.

« Il n'y a pas d'équipe de journalistes en tant que telle. Au lieu de cela, le contenu est généré par quiconque décide de prendre part au processus. Il n'y a pas de *gatekeeping* et pas de processus de sélection éditoriale : les participants sont libres de charger ce qu'ils choisissent de charger » (ARNISON cité par MEIKLE 2003)¹⁴⁵.

Mais, dans un système social, il y a toujours un filtre quelque part : la fermeture organisationnelle est nécessaire à la survie du système (LUHMANN, 1999). Face à ce qu'ils considéreront comme des publications parasites ou déviantes, les collectifs *Indymedia* seront donc contraints d'amender leur principe et de modérer les articles qui leur seront transmis.

Pour les responsables des antennes *Indymedia*, si l'exercice d'un pouvoir éditorial est un mal nécessaire, il faut, à tout le moins, que ce mal puisse être exercé et surveillé par tous. Le travail de modération ou de censure doit être exercé en pleine transparence ; être « visible de tous, afin d'être contrôlé par tous » (CARDON, 2010 : 39). Pour désigner cette exigence de transparence appliquée au processus de production de l'information, Matthew Arnison emploie le terme de « publication ouverte ».

« La publication ouverte signifie que le processus de création des nouvelles est transparent pour les lecteurs. Ils peuvent contribuer à un article et le voir instantanément apparaître dans le répertoire des articles publiquement disponibles. Ces articles sont filtrés le moins possible afin d'aider les lecteurs à trouver les articles qu'ils souhaitent. Les lecteurs peuvent voir les décisions éditoriales qui sont prises par autrui. Ils peuvent voir comment s'impliquer et participer à la prise de décision éditoriale » (ARNISON, 2002 : 329)¹⁴⁶.

1.4.3. L'ÉMERGENCE DES BLOGS

Les systèmes d'auto-publication informatique qui émergent à la fin des années 1990 sont le résultat d'une longue histoire, que l'on peut faire remonter aux expériences de Douglas ENGLEBART (1968) ou à la première interface *What You See Is What You Get (wysim)* du *Xerox Parc*

Agreement.” (premier post *Indymedia*, 24 nov. 1999).

¹⁴⁵ “There are no staff reporters as such – instead, the content is generated by anyone who decides to take part. There is no gatekeeping and no editorial selection process – participants are free to upload whatever they choose, from articles and reports to announcements and appeals for equipment or advice.” (ARNISON cite par MEIKLE 2003).

¹⁴⁶ “Open publishing means that the process of creating news is transparent to the readers. They can contribute a story and see it appear instantly in the pool of stories publicly available. Those stories are filtered as little as possible to help the readers find the stories they want. Readers can see editorial decisions being made by others. They can see how to get involved and help make editorial decisions.” (ARNISON, 2002 : 329).

en 1974. Il y avait déjà, à cette époque, le désir de rendre les interfaces d'édition informatique accessibles à tous, quel que soit le niveau de connaissance informatique des uns et des autres. Cette ambition va progressivement se concrétiser avec l'essor des premiers outils de communication en réseau, tels que *Usenet*, puis avec le développement du langage HTML et du *World Wide Web* entre la fin des années 1980 et le début des années 1990.

En 1999, les journaux de la toile (*web-logs*)¹⁴⁷ sont encore des outils rares, réservés à quelques initiés. Il n'en existe, au début de l'année 1999, qu'un vingtaine (BLOOD, 2000). Mais, cette année-là, des programmeurs parviennent pour la première fois à faire en sorte que des pages HTML puissent être publiées par le truchement d'interfaces *nysinyg*. Des logiciels comme *Open Diary*, *Pitas*, *Blogger* et *Manila* permettent à des usagers n'ayant aucune compétence en programmation de lancer leurs propres web-logs et de s'auto-publier. Les concepteurs de ces logiciels prétendent donner la parole à une foule d'acteurs qui, autrement, en seraient privés ; c'est-à-dire « démocratiser » l'acte de publication.

Ces premiers logiciels – qui permettent à des internautes de s'auto-publier sur la toile sans connaissances préalables en matière de programmation – sont des logiciels propriétaires à code fermé. A cette époque, le mouvement *Open Source*¹⁴⁸ n'en est encore qu'à un stade embryonnaire. Des langages de programmation nés de l'*Open Source*, tels que *Perl* et *PHP*, vont toutefois jouer un rôle-clé dans le développement et la popularisation des CMS. En 2001, apparaît *Movable Type*, écrit en *Perl*, puis *Drupal* écrit en *PHP* (sous licence GNU GPL).

Dès le début des années 2000, des journalistes américains comme Eric Alterman et Andrew Sullivan s'essayent au blogging. Mais, à l'époque, il apparaît – dans les schèmes d'interprétation du management d'entreprise – que les blogs menacent le fonctionnement des structures médiatiques. Les pratiques de publication ouverte (*publish-then-filter*) – qui se déploient sur la toile en dehors de tout contrôle institutionnel – suscitent des inquiétudes et des tensions. A l'époque, seul le *Guardian* tente d'intégrer un weblog sur son site (MATHESON, 2004).

« A mesure que les weblogs prolifèrent, (...) les frontières entre le public et le privé se transforment. Non-contraints par les conventions journalistiques, les blogueurs troublent les

¹⁴⁷ Un de ces web-logs est tenu par Peter Merholz : il publie un beau jour un billet dans lequel il raccourcit le substantif web-log (blog) et le transforme en verbe, en le faisant précéder du pronom « nous » (*we blog*). L'emploi du terme blog – comme substantif (*a blog*) et comme verbe (*to blog*) – se généralise quelques années plus tard grâce au succès du logiciel *Blogger* (1999).

¹⁴⁸ En 2001, dans *The Cathedral and the Bazaar*, le libertarien Eric RAYMOND défend l'ouverture des codes sources : les entreprises doivent renoncer à la propriété du code pour faire participer les usagers à sa production.

lignes entre les événements publics et les interactions sociales ordinaires et changeant la façon dont nous nous donnons rendez-vous, dont nous travaillons, dont nous enseignons et dont nous vivons. Et à mesure que les blogs continuent à proliférer, les citoyens doivent développer de nouvelles compréhensions en ce qui concerne les parties de nos vies qui doivent être montrées ou dissimulées. » (ROSEN, 2004)¹⁴⁹

L'affordance de l'objet blog incline les journalistes qui en font usage à procéder à un décadage¹⁵⁰ : à employer le blog comme un moyen de publier des informations qui, autrement, ne pourraient pas être utilisées. Mais ceux qui s'y essaient se font bien souvent recadrer par leurs employeurs. Steve Olafson est licencié du *Houston Chronicle* en 2003 pour avoir blogué sous un nom de plume. Kevin Sites, journaliste de guerre, doit abandonner son site, sous prétexte que cela interfère avec son travail pour CNN. Joshua Kucera fait face au même genre de pression, de la part de son employeur *Time Magazine*. Denis Horgan est enfin forcé d'abandonner son blog en raison d'un « conflit d'intérêt » avec le *Hartford Courant* (ALLAN, 2006 : 96).

En Europe, des journalistes font également l'expérience de relations triangulaires difficiles entre leurs blogs et leurs employeurs. En 2006, le journaliste Laurent Bazin, employé à la chaîne de télévision iTélé, se sert par exemple de son blog pour divulguer des informations de coulisses et les soumettre à la discussion (BOUSQUET, 2007). Il invite ses internautes à « partager des commentaires, réagir aux infos glanées 'off' et surtout à débattre ensemble, sans tabou. Langue de bois interdite, coups de gueule bienvenus ». Le 24 janvier 2007, Bazin est forcé d'abandonner son expérience. Il décrit alors le blogging comme une chose difficile voire impossible à concilier avec le statut d'employé.

¹⁴⁹ “As Web logs proliferate (...) the boundaries between public and private are being transformed. Unconstrained by journalistic conventions, bloggers are blurring the lines between public events and ordinary social interactions and changing the way we date, work, teach and live. And as blogs continue to proliferate, citizens will have to develop new understandings about what parts of our lives are on and off the record.” (ROSEN, 2004)

¹⁵⁰ Certains tentent – par le truchement de nouvelles plateformes de publication en ligne – de prendre distance à l'égard du métier et de jeter sur l'actualité et les médias un regard plus critique. En France, Daniel Schneidermann, un ancien journaliste du *Monde* et de *Libération*, lance en 2007 le site *@rrêt sur image*. Nicolas Beau quitte *Le Monde* pour rejoindre la rédaction du média satirique *Bakchich*. John Paul Lepers, un ancien de Canal+ et d'« Arrêt sur Image », lance quant à lui un média citoyen baptisé la « Télé Libre ». D'autres journalistes prétendent se servir de l'internet pour développer une nouvelle presse indépendante de qualité, grâce à laquelle les journalistes pourraient prendre du recul, le temps d'enquêter, d'investiguer, d'analyser les choses en profondeur. Des journalistes – comme Edwy Plenel – ont, par exemple, bénéficié du fond SPEL pour lancer des *pure players*, tels que *Mediapart*, un site financé par les abonnements et les ventes qui mêle le journalisme participatif au journalisme d'enquête. Sur son site, Plenel entend protéger les « vérités de faits » de l'assaut des « vérités d'opinion ».

« J'ai décidé ce matin de fermer ce blog. Il m'est en effet impossible de continuer l'exercice de transparence que je m'étais imposé (...) en entamant ce dialogue avec vous. Je réalise aujourd'hui, sans doute trop tard qu'en vérité, on ne peut pas 'tout publier'. Formidable naïveté de ma part, presque inquiétante diront certains, après vingt ans de métier. Nicolas, Ségolène et les autres n'y sont pour rien. Apparemment, dans ma volonté de tout vous raconter, des repas aux coulisses et des plateaux au maquillage, ce sont mes confrères qui ont le plus souffert. En trois mois, j'ai ainsi blessé des journalistes politiques pleins de talent et à qui je croyais rendre hommage ; exaspéré d'autres qui ne comprenaient pas mon parti-pris ; déclenché la colère enfin d'amis ou d'ami-amis qui se sont sentis mis en cause. Je le regrette. Je m'en excuse, même si je considère tout cela comme un immense malentendu. Mais je suis un salarié, mon entreprise a des actionnaires et des intérêts et - sauf à vouloir jouer les chevaliers blancs - je ne peux continuer à mener parallèlement ces deux vies éditoriales. Se trouver dans la situation de co-animer une antenne, de vivre dans une rédaction et de tenir par ailleurs un blog-note où l'on se sent libre de 'raconter tout ce qu'on vous a raconté' est littéralement schizophrénique. Au plus petit niveau, jusque dans les relations amicales théoriquement privées, on est toujours en connivence avec quelqu'un... On se retient toujours de livrer une information dont on ne se priverait pas s'il s'agissait d'un inconnu. Tant que l'on est salarié, que l'on travaille avec une équipe, toute vérité n'est pas bonne à dire. C'est comme ça. Je ne voudrais pas faire les choses à moitié. Je cesse donc d'écrire. Merci à tous ceux qui avaient trouvé ici un espace de discussion. J'ai aimé votre liberté de ton, j'ai été surpris aussi par la violence de vos mises en cause. Vous pouvez vous payer ce luxe. Moi pas. En tout cas, pas sous cette forme-là. » (BAZIN, 2007)

1.4.4. REENCHANTER LE JOURNALISME

Tout système détermine par lui-même les liens qui le connectent au monde extérieur. Les rédactions s'assurent, par exemple, l'accès à une série de réseaux : un réseau routier qui les relie à des localités, un réseau téléphonique qui les relie à des abonnés témoins d'événements spécifiques, ou encore un réseau médiatique qui les relie aux grandes agences de presse (AP, AFP, Reuters). Mais, la définition du système nécessite également de poser des barrières¹⁵¹ (*fermeture organisationnelle*), de procéder à une disqualification ou à une exclusion, une séparation entre un monde stable et familier et un environnement instable et inconnu (LUHMANN, 2006). Une rédaction tend par exemple à se couper des réseaux de relations publiques qui cherchent à exercer leur influence au sein des lieux de fabrication de l'information (NEVEU, 2009). Elle s'efforce de protéger ses « faits sacrés » d'un environnement inondé d'intérêts particuliers, de spéculations et de jeux d'influence. Ce double-mouvement d'inclusion et d'exclusion est nécessaire au maintien

¹⁵¹ Il existe une distinction, en anglais, entre deux types de frontières : celles qui inhibent les actes d'échange, qui procèdent à une ségrégation, une division nette entre l'intérieur et l'extérieur (*boundaries*) et celles qui sont poreuses, qui facilitent les interactions physiques et intégration d'éléments étrangers (*borders*). Il est possible de traduire *boundary* par le mot « barrière » et *border* par « frontière ».

et au développement du système (LUHMANN, 2006).

DU DEHORS AU DEDANS (ET VICE VERSA) : des défenseurs d'intérêts particuliers peuvent chercher à infiltrer les espaces rédactionnels. Dans un jeu de communication sur la sécurité nationale visant à préserver un territoire donné d'une menace extérieure, les acteurs politiques opèrent par exemple une définition de la situation qui vise à convaincre les « diseurs de vérité » d'un certain état de choses. Face à cette pression, le journaliste s'efforce, en principe, de concevoir le fait que la structure du discours puisse ne pas être le reflet d'un état des choses, mais l'instrument par le truchement duquel cet état des choses se construit. Mais, depuis l'essor des politiques de libéralisation, il existe peu de place pour ce travail de création journalistique, en conséquence de quoi les journalistes restent souvent attachés à une position de relais de la parole des autorités ; avec les risques que l'on sait.¹⁵²

DU DEDANS AU DEHORS (ET VICE VERSA) : il arrive parfois qu'une information censée demeurer privée échappe au système. Le 16 janvier 1998, la rédaction de *Newsweek* prépare par exemple un article qu'elle décide de passer à la trappe, sous prétexte que cela ne constitue pas un sujet d'intérêt public. Le lendemain matin, l'information fuite et tombe entre les mains du conservateur Matt Drudge, qui la révèle sur son web-log en soulignant que *Newsweek* a voulu « tuer l'information »¹⁵³. Quatre jours plus tard, des médias y font écho : c'est le *Monicagate* (ALLAN, 2006 : 39). Voici donc le cas d'un flux d'information qui échappe à une rédaction, émerge en marge de l'espace public avant de charrier à nouveau le système médiatique. C'est un cas d'*astrourfing*.

Au début des années 2000, les frontières des rédactions se retrouvent mises sous pression. Elles sont confrontées à un public en pleine effervescence : en 2003, plus de six cent millions d'individus communiquent par le « réseau ». Parmi eux, certains se manifestent spontanément auprès d'elles pour mettre en doute la parole professionnelle. La profession apparaît alors comme une « forteresse assiégée »¹⁵⁴. Ceci va susciter des réactions fort contrastées au sein des rédactions

¹⁵² En 2003, une journaliste du *New York Times* annonce par exemple – sur foi de sources officielles – la présence d'armes de destruction massive en Irak. Cet événement qui a participé au déclenchement de la guerre marque l'extrême faiblesse du modèle du « marché des idées » : si ce modèle consiste simplement à permettre la circulation de flux indifférenciés en renonçant à offrir aux acteurs la possibilité de produire et de consommer des « vérités de fait » à l'écart des « vérités d'opinion », alors ce « marché » ne peut qu'échouer dans le tâche qu'il se donne.

¹⁵³ “*Newsweek (...) killed a story that was designed to shake Washington to its foundations : A White House intern carried on a sexual affair with the President of the United States ?*” (DRUDGE cité dans ALLAN, 2006 : 42)

¹⁵⁴ “*Never before had so many passionate outsiders – hundreds of thousands at minimum – stormed the ramparts of*

web : certains journalistes défendent une posture ségrégationniste. D'autres privilégient une posture intégrationniste, qui consiste – comme le fait *The Guardian* depuis 1999 – à rendre les frontières entre la rédaction et le public plus poreuses¹⁵⁵⁻¹⁵⁶.

Dès le début des années 2000, des voix journalistiques influentes commencent à défendre l'approche participative : « Cette sorte d'interaction high-tech constitue un journalisme qui ressemble à nouveau à une conversation, assez similaire au journalisme originel qui jadis, prenait place dans les *public houses* et *coffee houses*. Vue sous ce jour, la fonction du journalisme n'est pas fondamentalement transformée par l'ère digitale. Il se peut que les techniques soient différentes, mais les principes sous-jacents sont les mêmes » (ROSENSTIEL et KOVACH, 2001, in BOWMAN et WILLIS, 2003 : 13)¹⁵⁷.

Ici, Kovach et Rosenstiel procèdent à une transformation de cadre (cf. 2^{ème} partie, chapitre 2). Ils donnent une signification nouvelle à la situation (GOFFMAN, 1991) : l'internet n'est plus seulement un lieu de communication anarchique, mais un lieu de rencontre et d'échange avec le public. Les auteurs insinuent que le journaliste ne doit pas chercher à se couper des « conversations de café » qui s'y tiennent : il doit s'y mêler. Le parallèle historique des *coffee houses*, choisi par Rosenstiel et Kovach, n'est pas tout à fait innocent. Ils auraient pu en choisir un autre, tel que celui-ci, qui met davantage l'accent sur l'interdépendance, la spontanéité et l'autonomie des entreprises de presse.

« Peu d'abonnés suffisent pour que le journal puisse couvrir ses frais : aussi le nombre d'écrits périodiques ou semi-périodiques aux Etats-Unis dépasse-t-il toute croyance (...). Il n'y a presque pas de bourgade qui n'ait son journal (...), les lumières comme la puissance sont disséminées dans toutes les parties de cette vaste contrée ; les rayons de l'intelligence humaine, au lieu de partir

professional journalism. » (Matt WELCH, 2003 ; cité par ALLAN, 2006 : 87).

¹⁵⁵ En 2005 – lors du référendum français sur le traité européen – les médias invitent des blogueurs, partisans du mouvement « non », à prendre la parole sur les plateaux et sur les ondes. Mais, bien que la préférence des médias penche assez nettement pour le « oui », c'est le non qui l'emporte. La popularité grandissante de l'internet conduit à une véritable érosion de l'autorité des médias.

¹⁵⁶ En 2004, le journaliste vedette Dan Rather est accusé par des blogueurs conservateurs d'avoir diffusé un document antidaté sur le passé militaire de George W. Bush. L'information est d'abord reprise par le blogueur Matt Drudge avant d'être reconnue comme « *newsworthy* » par des médias conservateurs et puis par l'ensemble de la sphère médiatique.

¹⁵⁷ “*This kind of high-tech interaction is a journalism that resembles conversation again, much like the original journalism occurring in the publick [sic] houses and coffeehouses four hundred years ago. Seen in this light, journalism's function is not fundamentally changed by the digital age. The techniques may be different, but the underlying principles are the same.*” (ROSENSTIEL et KOVACH, 2001, in BOWMAN et WILLIS, 2003 : 13)

d'un centre commun, s'y croisent donc en tous sens, les Américains n'ont, nulle part, la direction générale de la pensée, non plus celle des affaires. » (TOCQUEVILLE, 1981 : 237)

Quoiqu'il en soit, cette conception réticulaire du monde de l'information – matérialisée par les technologies de l'internet – va gagner du terrain au sein des rédactions. En 2006, le journaliste Jay Rosen souligne – dans un article intitulé « *Journalists vs. Bloggers is over* » – que, loin de représenter une menace, les blogs constituent une ressource pour les professionnels. En plus de leur fournir des opinions, des critiques et des comptes-rendus, ils leur permettent de se sentir confortés dans leur rôle. En effet, l'acte qui consiste, pour un journaliste, à donner la parole à un blogueur crédible sert de prétexte à la mise en scène du rôle professionnel. Il en est de même de l'acte de dénonciation des rumeurs de la blogosphère : le rôle social du journaliste s'en trouve ici renforcé.

1.5. LE BLOGGING ET LE JOURNALISME PARTICIPATIF

1.5.1. L'ESSOR DU JOURNALISME PARTICIPATIF

Il est important de faire la part des choses entre (1) la technologie en tant que facteur matériel qui affecte nos vies – c'est-à-dire le cadre primaire, cadre sans lequel la situation serait dépourvue de signification – et (2) les cadres transformés qui lui donnent des interprétations particulières (GOFFMAN, 1991). Nous verrons que le discours des journalistes sur la technologie repose moins sur une description évidente et univoque de la technologie que sur des interprétations. Pour certains, la technologie du web constitue une menace susceptible de renforcer inutilement la pression sur le travail. Pour d'autres, elle justifie une remise en cause de l'autorité professionnelle et le renforcement de la culture du débat. Pour d'autres encore, elle conduit à une transformation du mode de production de l'information et déclenche un immense potentiel en termes de création et d'innovation (cf. Web 2.0).

Lorsque ces schèmes interprétatifs entrent en conflit les uns avec les autres, une incongruence technologique se produit : au sein des rédactions, apparaissent des oppositions, des résistances (PAULUSSEN et UGILLE, 2008), des conflits (LOWREY, 2006), un « choc culturel » (HERMIDA et THURMAN, 2008) entre les cultures émergentes de la toile et la culture traditionnelle du journalisme (DOMINGO et HEINONEN, 2008 : 4). Mais ces cadres peuvent aussi se rapprocher et s'harmoniser. Certains acteurs (qui réclament que la technologie serve à procéder à une ouverture des rédactions à la parole profane) vont précipiter, dès le début des années 2000, un formidable phénomène de « congruence technologique ».

En 2002, le site coréen Ohmynews est l'un des premiers sites de presse en ligne à mélanger sur une seule et même plateforme la parole professionnelle et la parole profane. Le site contribue,

cette année-là, à faire basculer le résultat des élections en Corée du Sud¹⁵⁸. L'année suivante, des membres de l'*American Press Institute*, inspirés par ce phénomène inédit – ainsi que par l'essor des weblogs – publient un manifeste dans lequel ils annoncent l'émergence d'un nouvel « écosystème médiatique » et d'un nouveau type de journalisme, un journalisme citoyen ou participatif, qu'ils définissent comme l'acte de citoyens, jouant un rôle actif dans le processus de collecte, de reportage, d'analyse et de dissémination de l'actualité, et visant à fournir une information indépendante, fiable, précise, complète et pertinente.

« Le journalisme participatif est un phénomène émergent, *bottom-up*, dans lequel il y a peu ou pas de contrôle éditorial, ni de flux de travail journalistique formel dictant les décisions d'une équipe. C'est plutôt le résultat de nombreuses conversations simultanées et dispersées qui, soit fleurissent, soit s'atrophient rapidement dans le réseau social de la toile. » (BOWMAN et WILLIS, 2003 : 9)¹⁵⁹

Le manifeste de Bowman et Willis repose sur plusieurs strates de discours, plusieurs cadres : les questions d'auto-détermination et de « démocratisation » de la vie publique se mêlent en effet à des questions marchandes et technologiques (cf. point 1.4). C'est le concept du Web 2.0¹⁶⁰ : un discours qui part du constat que les entreprises qui survivent dans un environnement numérique sont celles qui – comme Ebay ou Amazon – placent leurs usagers au centre du processus de production (BOUQUILLION et MATTHEWS, 2010).

« Certaines industries ont déjà réussi à transformer leurs consommateurs en contributeurs et innovateurs. Sachant qu'elles ne peuvent pas prédire les désirs changeants de leurs clients, ces entreprises ont créé, au lieu de cela, les outils et les cadres qui habilitent leurs clients à créer. » (BOWMAN et WILLIS, 2003)¹⁶¹

¹⁵⁸ Au début des années 2000, la Corée du Sud est le pays où l'internet atteint son plus haut taux de pénétration. Dans cette société fort hiérarchisée – respectueuse à l'égard du pouvoir et empreinte d'une forte culture de communauté – les forums en ligne apparaissent comme un exutoire, un moyen d'échapper à des contraintes traditionnelles par le biais de nouvelles configurations sociales. En période pré-électorale (2002), les internautes apprennent par le site *OhmyNews* que des soldats américains ont tué deux fillettes et que l'affaire a été classée sans suite. Le mécontentement du public se cristallise autour du drame et renforce le parti progressiste, qui finit par remporter les élections.

¹⁵⁹ Nous traduisons. “*Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff. Instead, it is the result of many simultaneous, distributed conversations that either blossom or quickly atrophy in the Web's social network.*” (BOWMAN ET WILLIS, 2003 : 9)

¹⁶⁰ Le Web 2.0 désigne donc ce vers quoi les entreprises médiatiques peuvent et « doivent » tendre au lendemain de l'éclosion de la bulle internet (BOUQUILLION et MATTHEWS, 2010).

¹⁶¹ Nous traduisons. “*Some industries have already succeeded in turning their customers into contributors and innovators.*”

Le discours du Web 2.0 repose sur une combinaison entre une valorisation des technologies de communication en réseau, une critique des pouvoirs institués et une défense du principe de concurrence à la sauce coopérative (la « *coopétition* »). Ceci appelle à une profonde restructuration des rôles médiatiques : les consommateurs doivent devenir des *producers* (à la fois producteurs et usagers) et les producteurs s'ouvrir aux contenus des usagers. Cette nouvelle répartition des rôles médiatiques implique une fragilisation des statuts d'auteur ou encore de travailleur intellectuel.

Tim O'Reilly – promoteur de l'éthique du Web 2.0 – édite en 2004 un manuscript de Dan GILLMOR intitulé « *We, the media* » (2004). Dans cet ouvrage, l'histoire du journalisme américain est mise en parallèle avec des histoires de journalistes citoyens, c'est-à-dire de personnes vivant en marge du système médiatique et qui, grâce à l'internet, seraient aujourd'hui en mesure de parler et de réintroduire du sang neuf dans l'espace public. Pour Gillmor, les journalistes doivent faire l'effort de se placer en-dessous de leur public : c'est-à-dire de reconnaître qu'ils en savent moins que le public qu'ils informent.

« Nous allons apprendre que nous faisons partie de quelque chose de nouveau, et que nos lecteurs/auditeurs/télespectateurs sont en train de se joindre à ce processus. Je prends par exemple pour acquis que mes lecteurs en savent davantage que moi ; et il s'agit d'un fait libérateur, et non pas menaçant, pour la vie journalistique. Chaque reporter devrait accepter cela. Soit nous utilisons les outils du journalisme *grassroots*, soit nous nous retrouvons expédiés au rang de vestiges du passé. Nos valeurs fondamentales, qui incluent la précision et l'honnêteté, resteront importantes, et nous resterons d'une certaine façon des *gatekeepers*, mais notre capacité à forger des conversations plus larges – et à fournir des éléments de contexte – sera au moins aussi importante que notre capacité à rassembler des faits et à les reporter. » (GILLMOR, 2004 : 8)¹⁶²

En 2006, Joël De ROSNAY et Carlo REVELLI – inspirés par Dan GILLMOR (2004) et James SUROWIECKI (2004) – importent l'idée du journalisme citoyen dans le monde francophone. Ils prédisent un bouleversement causé par l'essor de ce qu'ils appellent *les médias des masses*, c'est-à-dire par les outils de communication en réseau qui permettent l'émergence d'une libre expression

Knowing they cannot predict the shifting desires of their customers, these companies have instead created the tools and frameworks to empower their customers to create.” (BOWMAN et WILLIS, 2003).

¹⁶² Nous traduisons. « *We will learn we are part of something new, that our readers/listeners/viewers are becoming part of the process. I take it for granted, for example, that my readers know more than I do - and this is a liberating, not threatening, fact of journalistic life. Every reporter on every beat should embrace this. We will use the tools of grassroots journalism or be consigned to history. Our core values, including accuracy and fairness, will remain important, and we'll still be gatekeepers in some ways, but our ability to shape larger conversations - and to provide context - will be at least as important as our ability to gather facts and report them.* » (GILLMOR, 2004 : 8)

et d'une création collaborative : « Tout citoyen, affirment-ils, est un reporter en puissance, un capteur en temps réel. Aucune agence de presse ne peut poster un journaliste à chaque coin de rue » (DE ROSNAY et REVELLI, 2006 : 119).

« Les internautes commencent seulement à réaliser à quel point le Net du futur va leur permettre d'exercer leur pouvoir, si tant est qu'ils parviennent à se montrer solidaires et organisés. Le modèle industriel traditionnel a placé le pouvoir entre les mains d'élites ou de grandes familles propriétaires du capital financier et de production. Ces classes de capitalistes riches et puissantes ont par la suite cherché à transposer ce modèle à la société de l'information. Or les règles du jeu ont changé. L'accumulation du « capital informationnel » – représenté notamment par les savoirs, les connaissances, les contenus, les informations stratégiques accumulés dans des bases de données, des bibliothèques, des archives, se fait aujourd'hui de manière exponentielle. La création collaborative ou la distribution d'informations de personne à personne, contribuant à l'accroissement de cette nouvelle forme de capital, confère donc de nouvelles prérogatives aux utilisateurs, jadis relégués au rang de simples « consommateurs ». De nouveaux outils « professionnels » leur permettent de produire des contenus numériques à haute valeur ajoutée dans les domaines de l'image, de la vidéo, du son, du texte, jusque-là traditionnellement réservés aux seuls producteurs de masse, détenteurs des « mass média. » (DE ROSNAY et REVELLI, 2006 : 9-10)

Les deux auteurs font ici l'impasse sur les disparités qui traversent la toile¹⁶³. Le fait que les distinctions entre producteurs et consommateurs se troublent et que l'on assiste à un déplacement du jeu communicationnel (de la *propriété* au *libre accès*) ne signifie pas que les disparités s'effacent et laissent place à une société plate. La société demeure inégalitaire (LIN, 2001). Et la répartition inégale des ressources dépasse de loin ce qu'il est convenu d'appeler la « fracture numérique ». Car, une fois que l'accès aux machines est garanti, il apparaît que les usagers ne disposent pas des mêmes savoir-faire et ne tirent pas la même utilité de l'outil. Des hiérarchies émergent du réseau : aux rapports d'*assistance* entre « acteurs » et « témoins » de la vie publique (cf. point 1.1) viennent aujourd'hui s'ajouter des rapports d'assistance entre lettrés et

¹⁶³ On retrouve chez eux une forme de fétichisme technologique : ils attribuent à l'internet la faculté de réactiver le public et d'effacer de nombreuses inégalités qui traversent la société. « Cette montée en puissance des 'pronétaires' inquiète évidemment les entreprises de structure classique, avec leur hiérarchie rigide et leur système de commandement et de contrôle pyramidal. Elles doivent désormais compter avec des groupes de consommateurs qui non seulement décident de ce qu'ils veulent, mais parviennent même à le produire. Et leurs voix se font entendre. Ils n'ont plus besoin d'attendre que les journaux et magazines veuillent bien publier leurs lettres dans le courrier des lecteurs : ils expriment instantanément leurs opinions dans des blogs à l'influence croissante. On assiste ainsi à l'émergence d'une économie du peuple, par le peuple et pour le peuple. » (DE ROSNAY et REVELLI, 2006 : 194)

illettrés numériques, ou entre catalyseurs d'opinion et *lurkers* (HIMELBOIM, GLEAVE et SMITH, 2009). Sur les fils de discussion, la parole publique – catalysée par une minorité de relais d'opinion – rejaillit sur une majorité apparemment passive.

« Nous voyons là, encore une fois, l'importance de distinguer entre deux types d'utilisateurs : les usagers et les manipulateurs, ceux que les nouvelles technologies vont rendre plus passifs et ceux qui vont élever la voix et qui, finalement, joueront un rôle plus affirmé dans l'orientation de l'évolution technologique mais aussi de l'action sociale et politique. La technologie, comme souvent, est potentiellement capable d'effectuer de grands changements, mais aussi d'introduire de nouvelles formes d'isolement, fondées, assez curieusement, sur le libre accès à une très vaste information. » (DOUEIHI, 2011 : 45)

Bref, la technologie n'efface pas les disparités sociales. Les fameux *producers* ne représentent en effet qu'une petite minorité d'internautes (REBILLARD, 2007 : 48), laquelle commente l'actualité plus qu'elle ne la produit (*watchblogs*) et offre davantage de compléments que de substituts à la lecture des médias (LASICA, 2003 : 73 ; CARDON, 2010 : 47). Il apparaît également qu'une part des inégalités (de genre, d'éducation, de revenu) qui existent au sein du monde hors-ligne se retrouvent transposées comme telles sur la toile. Les « pronétaires » ou « producers » sont majoritairement des hommes, hautement éduqués, dotés d'un capital culturel élevé (CHEN et WELLMAN, 2005), vivant dans des grandes villes et issus des professions de la culture (REBILLARD, 2007).

« Même avec un accès croissant à l'internet et à la communication sans fil, l'inégalité abyssale en matière d'accès à large bande et les lacunes éducatives dans la capacité à exploiter une culture numérique ont tendance à reproduire et amplifier les structures de domination sociale de classe, d'ethnie, de race, d'âge et de sexe entre les pays et dans les pays. »¹⁶⁴ (CASTELLS, 2009 : 57)

¹⁶⁴ Nous traduisons. “*Even with growing access to the internet and to wireless communication, abyssal inequality in broadband access and educational gaps in the ability to operate a digital culture tend to reproduce and amplify the class, ethnic, race, age, and gender structures of social domination between countries and within countries.*” (CASTELLS, 2009 : 57)

DE L'IGNORANCE A LA « SAGESSE »

En 2002, un système d'édition encyclopédique (www.wikipedia.org) affiche l'ambition de donner aux connaissances des internautes une *forme publique* commune et cohérente ; et ceci, en permettant à chacun de soumettre des articles, des commentaires et des modifications à partir d'une simple fenêtre d'édition HTML¹⁶⁵. Ce projet, intitulé Wikipedia, conduira à asseoir la légitimité de l'idée – contestée – de « sagesse des foules »¹⁶⁶. En 2004, le journaliste James Surowiecki défend l'idée que sur Wikipedia (comme dans l'expérience de Condorcet), des signaux émergeant d'une foule d'individus, indépendants les uns des autres et issus d'horizons divers, génère une information plus riche et plus précise que les productions culturelles traditionnelles¹⁶⁷ (SUROWIECKI, 2004). Ceci justifie un tout autre rapport au public.

Alors qu'au début du siècle passé, l'hypothèse de l'ignorance du public justifiait qu'une élite intellectuelle se charge de lui porter assistance (cf. point 1.1), l'hypothèse de la « sagesse des foules » justifie aujourd'hui un renversement du rapport au public. Il s'agit ici de permettre au public de porter assistance aux rédactions. Ce renversement ne se fait pas sans difficultés. En 2005, le *Los Angeles Times* lance par exemple un projet participatif baptisé *Wikitorial*. Les lecteurs du journal s'y voient accorder la possibilité de participer à l'élaboration d'un texte relatif au bilan de la guerre d'Irak, intitulé « *War and consequences* ». Trois jours après le lancement, l'équipe rédactionnelle abandonne le projet, jugeant que la constitution du texte est parasitée par du « matériel inapproprié ».

Les véritables raisons de cet échec doivent sans doute être cherchées ailleurs : pour que deux ensembles sociaux puissent se porter une assistance mutuelle, il est nécessaire qu'ils puissent accorder leurs croyances et leurs désirs sur un principe commun ou une valeur commune (*argent, reconnaissance, plaisir*). Ici, le *Los Angeles Times* recherche vraisemblablement des valeurs cérémonielles – des avantages en termes de prestige ou de reconnaissance (*faire preuve de modernité, impressionner la concurrence*) – alors que pour le public anonyme, l'acte de coopération en vue de la fabrication du texte requiert manifestement la mobilisation des valeurs instrumentales. Entre ces deux blocs, il n'y a donc pas d'accord possible.

¹⁶⁵ Bien que l'accès à Wikipedia soit garanti à tous, les contributeurs actifs ne représentent qu'un faible pourcentage des usagers, moins 1% (75 000 contributeurs actifs). Tandis que la grande majorité des contributeurs ne publie qu'une seule fois. Wikipedia suit une distribution de la loi de puissance : c'est-à-dire une distribution dans laquelle la majorité des entrées proviennent d'une minorité d'usagers et où une minorité d'entrées est générée par la majorité des usagers.

¹⁶⁶ Certains jugent que ces systèmes participatifs constituent une opportunité pour la presse et l'espace public en général : l'opportunité de changer le « *daily me* » en une sorte de « *daily us* » (SUNSTEIN, 2008).

¹⁶⁷ Cette théorie repose également sur l'hypothèse contestable de la précision des marchés prédictifs.

1.5.2. L'INCORPORATION DES BLOGS AU SEIN DES MEDIAS DE MASSE

La seconde moitié des années 2000 est marqué par le triomphe d'un certain schème d'interprétation de la technologie - le Web 2.0 - dont voici une illustration : « L'accessibilité croissante des technologies de l'information met au bout des doigts de chacun les outils requis pour collaborer, créer de la valeur, et entrer en concurrence. Ceci libère la capacité des gens de participer à l'innovation et à la création de richesse dans tous les secteurs de l'économie. Des millions de personnes ont déjà joint leurs forces dans des collaborations auto-organisées qui produisent de nouveaux biens et services dynamiques qui rivalisent avec ceux des entreprises mondiales les plus grandes et les mieux financées. Ce nouveau mode d'innovation et de création de valeur s'appelle « production de pair à pair » ou « *peering* » - et décrit ce qui se passe lorsque des masses d'individus et de firmes collaborent de façon ouverte pour stimuler l'innovation et la croissance dans leurs industries respectives » (TAPSCOTT et WILLIAMS, 2006 : 11).

Ce schème d'interprétation sera adopté par les grands médias à partir de 2005 ; ce qui les conduira à développer davantage de fonctionnalités participatives et de ramifications entre les contenus professionnels et la parole profane. Nous assistons ainsi à l'intégration au sein du processus de production industriel de ce que Yochaï BENKLER appelle la production sociale (BENKLER, 2006, 2011), une production coopérative, participative, décentralisée et non-marchande, issue des usagers.

« Il devient de plus en plus clair que la valeur repose, non pas dans le travail des professionnels, mais dans l'attention que les gens que l'on appelait autrefois l'audience accordent au travail des uns et des autres. Une fois que vous ouvrez la possibilité que les gens utilisent la toile, non seulement comme une plateforme pour produire leurs propres contenus individuels, mais aussi pour développer (*pull*) leurs efforts, connaissances et ressources sans attendre aucune sorte de paiement ou de compensation, les possibilités de création sont étonnantes. » (BENKLER, 2011)¹⁶⁸

De même que, dans les années 1970, le management d'entreprise conduisait l'industrie déstabilisée à ajuster sa production sur l'évaluation de la demande du public, de même, à partir de 2005, le management appelle l'industrie déstabilisée à un renversement de la pyramide informationnelle¹⁶⁹. Les journalistes sont appelés à combiner le modèle linéaire traditionnel

¹⁶⁸ Nous traduisons. “*It is becoming increasingly clear that the value lies, not in the work of professionals, but in the attention that the people formerly known as the audience pay to one another’s work. Once you open the possibility that the people are not only using the web as a platform to produce their own individual content, but also to pull their efforts, knowledge and resources without expecting any sort of payment or compensation, the possibilities for what they can create are astounding (...)*” (BENKLER, 2011).

¹⁶⁹ Bouquillion et Matthews soutiennent que le Web 2.0 constitue moins un phénomène citoyen qu'un phénomène managérial, qui force les médias traditionnels à adapter leur mode de production au nouvel

(*magistral, vertical, one-to-many et top-down*) à un modèle réticulaire (*participatif, horizontal, many-to-many et bottom-up*). Naturellement, dans le schème d'interprétation du management, ce renversement ne doit pas révolutionner l'essentiel : c'est-à-dire les rapports propriétaires-employés et management-travail.

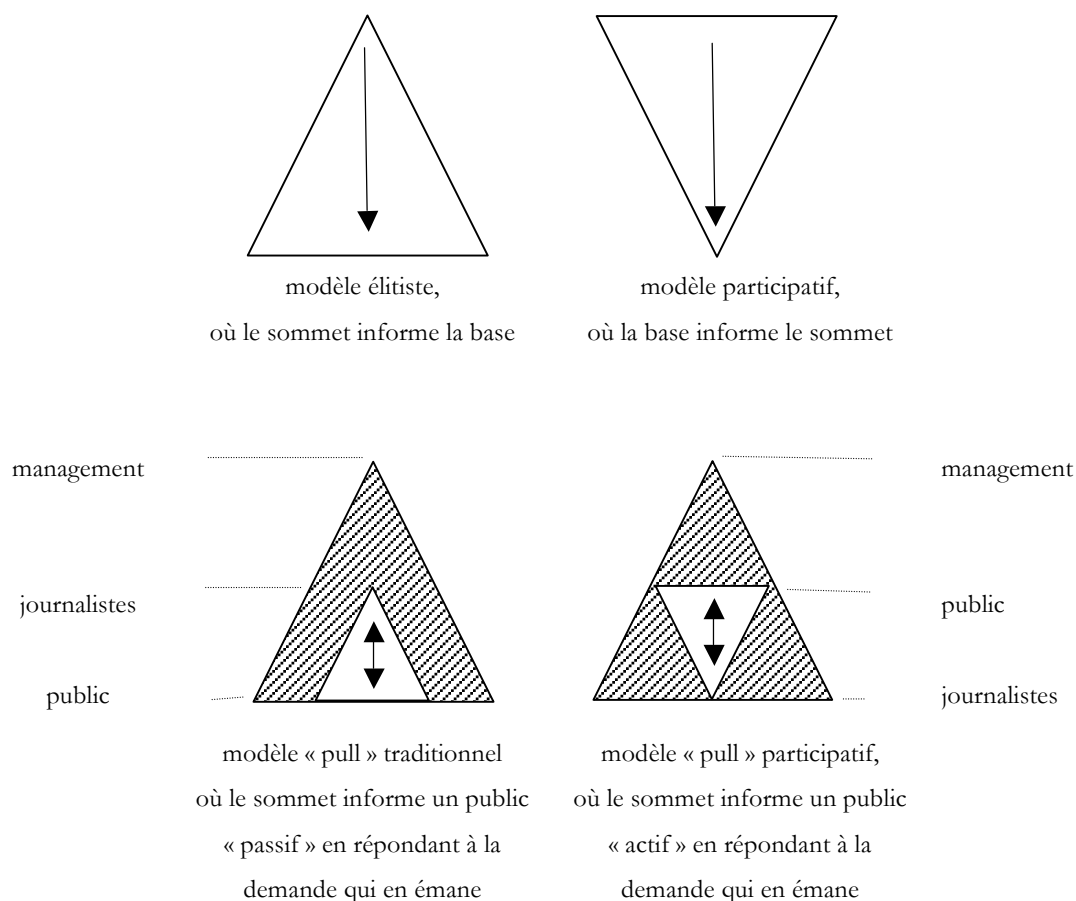


Figure 9

Le Web 2.0 et la « pyramide renversée »

Le discours de Rupert Murdoch du 13 avril 2005 à l'adresse des éditeurs de journaux américains, marque le point de départ de ce changement de la stratégie des médias à l'égard de leurs employés et de leurs consommateurs. Murdoch y appelle les médias à privilégier la gratuité et à composer avec la culture des *digital natives*. Les lecteurs – explique-t-il – ne veulent plus d'une « information qui se présente comme parole d'évangile », mais préfèrent exercer un contrôle sur l'information qu'ils consomment. Et ce n'est qu'en leur redonnant ce sentiment – poursuit-il – que la presse aura une chance de « retrouver sa santé et sa prospérité d'antan » (ALLAN, 2006 : 2).

A partir de l'année 2005, les grands médias se mettent donc à inclure des contenus citoyens dans leurs pages. Le 7 juillet 2005, la BBC invite par exemple son public à lui soumettre des témoignages et des images des attentats de Londres¹⁷⁰. Ces données sont transmises à des personnes chargées de la modération des contenus participatifs, en s'assurant de la provenance de l'information. Au lendemain des attentats, Richard SAMBROOK, directeur de la BBC, parle d'un réajustement fondamental de la stratégie citoyenne de la BBC. Puis, l'année suivante, son successeur Mark THOMPSON affirme :

« Nous avons besoin de nouvelles relations avec nos publics. Ils ne seront plus de simples publics à présent, mais des participants et des partenaires. Nous devons parvenir à les connaître en tant qu'individus et communautés et les laisser configurer nos services de la façon qu'il leur convient le mieux. » (THOMPSON, 2006 cité par SMITH et STEEMERS, 2007 : 50)¹⁷¹

Symbole-phare du tournant opéré par les médias : le magazine *Time* révèle, en la personne de son lecteur (« *you* »), l'identité du personnage de l'année 2006. Cet effort d'intégration, au sein des structures de production, d'un ensemble de structures décentralisées et collaboratives indique certes un changement de « stratégie ». Mais, cette stratégie participative censée révolutionner la profession reste tout à fait dans la lignée de la *doxa* médiatique qui veut que les journalistes apprennent à adapter l'information en fonction d'une certaine définition de la demande du public¹⁷².

¹⁷⁰ C'est souvent lors de *breaking events* que l'on vante le pouvoir des réseaux sociaux en ligne. Ils permettent, semble-t-il, de produire du reportage par accident : "*first-hand reporting of an event that the blogger has accidentally witnessed*" (DOMINGO et HEINONEN, 2008: 8). Pour ne citer que quelques exemples : Michaël Hauben parle du rôle de *Usenet* lors de l'attentat d'Oklahoma City du 19 avril 1995 (HAUBEN, 1995), on parle du rôle des *weblogs* après le 11 septembre 2001 (BOWMAN et WILLIS, 2003 : 7-8 ; GILLMOR, 2004), lors du tsunami du 26 décembre 2004 (ROBINSON et ROBISON, 2006), de révolution iranienne de 2009 ou des événements du printemps 2011.

¹⁷¹ Nous traduisons. "*We need a new relationship with our audiences. They won't just be audiences anymore, but participants and partners. We need to get to know them as individuals and communities and let them configure our services in ways that work best for them.*" (THOMPSON, 2006 cité par SMITH et STEEMERS, 2007 : 50)

¹⁷² En 2007, l'OCDE publie un rapport intitulé « Internet participatif, contenu créé par l'utilisateur », dont voici un extrait : « Les blogueurs et autres utilisateurs de sites comme *Agoravox* (...) sont devenus des reporters locaux qui vérifient les faits et influent sur les contenus traités par les médias traditionnels (GILL, 2005). Une telle dynamique pourrait avoir pour effet d'obliger les médias en place à plus de précision, puisque les internautes peuvent signaler en ligne les inexactitudes et les erreurs. Le CCU [Contenu Créé par les Utilisateurs] pourrait également permettre d'attirer l'attention de certains acteurs spécifiques, ce qui était auparavant impossible (...). GlobalVoices.com par exemple, s'attache à lutter contre les inégalités dans la couverture par les médias. » (OCDE, 2007 : 45)

« L'insistance mise sur le service personnalisé au client, sur l'importance d'une écoute attentive de ses désirs, sur le développement de relations individualisées vise à introduire de l'« authentique », sous la forme du personnalisé, dans la production capitaliste. » (BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999 : 152)

Comme par le passé, le management est amené, en vantant le pouvoir libérateur de la technologie, à accroître la pression sur les salariés, à présent mis en rapport avec une main d'œuvre gratuite. Pour désigner ces activités de « sous-traitance de l'information par la foule », Jeff Howes, journaliste pour le magazine *Wired*, forge le terme de *crowdsourcing* : un moyen de s'inscrire dans la modernité technologique et de réduire ses coûts, tout en dénichant de nouveaux talents et en s'informant sur les désirs des consommateurs.

« L'idée de base est de puiser dans l'intelligence collective du grand public pour effectuer des tâches (...) que l'entreprise devrait normalement soit effectuer par elle-même, soit sous-traiter auprès d'un prestataire tiers. Pourtant, le “travail gratuit” est seulement une partie étroite de l'appel du *crowdsourcing*. Plus important encore, il permet aux gestionnaires d'augmenter la taille de leur bassin de talents tout en acquérant une meilleure compréhension de ce que les clients veulent vraiment. » (ALSEVER, 2007)¹⁷³

Des médias francophones – comme Libération – se mettent ensuite à suivre l'exemple de leurs homologues anglais et américains et commencent à incorporer des blogs sur leurs sites, de façon à préparer une nouvelle mise en scène de la profession : plus personnelle, plus ouverte, plus spontanée, plus accessible, plus authentique et plus à l'écoute. Quelques mois plus tard, des journalistes politiques, comme Jean Quatremer de Libération, Laurent Bazin d'ITélé, Christophe Barbier de *L'Express* et Jean-Michel Apathie d'RTL, ouvrent leurs propres blogs.

« Le weblog d'actualité s'engage dans un effort communicationnel différent des pratiques dominantes dans la production de l'actualité, ayant moins la prétention de savoir ce que veulent les lecteurs ou de savoir ce que signifie un événement. Il dépend d'un modèle d'autorité différent, s'impose comme un lieu de connaissances multiples et un lieu d'étendue des connaissances du monde. Il produit aussi du sens à l'intérieur d'une conception de la connaissance comme processus et comme question de connexion, plutôt que comme une réalité contenue dans un texte. (...) Le blog s'éloigne d'une autorité plutôt abstraite (...) pour se rapprocher d'une autorité

¹⁷³ Nous traduisons. “*The basic idea is to tap into the collective intelligence of the public at large to complete business-related tasks that a company would normally either perform itself or outsource to a third-party provider. Yet free labour is only a narrow part of crowdsourcing's appeal. More importantly, it enables managers to expand the size of their talent pool while also gaining deeper insight into what customers really want.*” (ALSEVER, 2007).

plus située, où l'on entend une voix journalistique choisir un matériau ainsi que de multiples voix journalistiques, souvent discordantes, accessibles par les liens. » (MATHESON, 2004 : 460-461)¹⁷⁴

A partir de la fin 2006, le mouvement se généralise : en France, les grands quotidiens tels que *Le Monde* et *Libération* commencent à avoir abondamment recours aux blogs médiatiques, pour y publier des informations de façon informelle¹⁷⁵, avec pour prétention de révéler des réalités de « coulisses »¹⁷⁶ sur des sujets relativement pointus ou spécialisés¹⁷⁷⁻¹⁷⁸. En Belgique, des journalistes tels que Fabrice Grosfilley, Charles Bricman et Alain Gerlache lancent leurs propres blogs. Et, des médias tels que *La Libre* et *La Dernière Heure* intègrent des blogs sur leurs propres

¹⁷⁴ Nous traduisons. “*The news weblog engages in a different communicative endeavour to the dominant news practice, making less of a claim to know what readers want or to know what an event means. It depends upon a different model of authority, establishing itself as a site of multiple knowledge and of breadth of knowledge of the world. It produces meaning also within a notion of knowledge as process and matter of connection, rather than contained within a text. (...) The weblog moves away from a rather abstract authority (...) to a more situated authority, in which we hear a journalistic voice choosing material as well as multiple and often discordant journalistic voices accessed through the links.*” (MATHESON, 2004 : 460-461)

¹⁷⁵ Le caractère « informel » des blogs médiatiques se retrouve illustré dans les titres : « carnets », « chroniques », « histoires », « lettres », « échos », « bloc-note » etc. Parfois, cette référence au support s’accompagne d’une référence à l’auteur : « conversation avec [nom du blogueur] », « blog de [nom] », « chez [nom] ». Il y enfin des blogs qui tirent des jeux de mots du nom de l’auteur (« c’est du Joly », « regard Dassier »). Certains titres soulignent enfin la subjectivité de l’auteur (« je »).

¹⁷⁶ De nombreux blogs médiatiques prétendent montrer la réalité cachée des lieux de pouvoir : « les coulisses de ... », « les couloirs de ... », « L’Assemblée de la cuisine au grenier », « l’Elysée, côté jardin ». Un blog sur l’actualité parlementaire prend le titre de « chambres à part » et « vous invite dans les coulisses du Parlement français ». Certains blogs prétendent enfin offrir un décryptage ou une seconde lecture de l’information : « les dessous du social », « derrière les plis de l’actualité ».

¹⁷⁷ Les blogs du *Le Monde* et de *Libération* ont pour ambition de rendre compte de l’actualité des lieux de pouvoir (*Pennsylvania Ave., Washington, Bercy, Elysée, Bruxelles*), des villes françaises (*Paris, Brest, Dunkerque, Montpellier, Mézières...*), ou étrangères (*Istanbul, Londres, Berlin, Homs, Jérusalem, Bagdad, Phnom Penh, Bamako*), d’une zone (la *banlieue*, le 93, *Seine-Saint-Denis*), d’une région (*les Rocheuses, le Midwest, la Floride, l’Ohio, le Maghreb, le monde arabe*), d’un pays (*Etats-Unis, France, Irlande, Espagne, Suisse, Russie, Afrique du Sud, Algérie, Tunisie, Libye, Turquie, Syrie, Egypte, Israël, Palestine, Iran, Afghanistan, Chine, Corée, Japon*) ou, plus rarement, d’un continent entier.

¹⁷⁸ Certains blogs sont enfin centrés sur des terrains idéologiques (« *Rouges & verts* », « *Droites extrêmes* ») ou culturels (*Télévision, Cinéma, Théâtre*). On les appelle K-logs (*knowledge logs*). Ce sont, encore une fois, les lieux d’un savoir spécialisé ; on peut par exemple y rendre compte du déroulement d’événements, de la tenue d’une conférence, de l’actualité d’un domaine spécifique ou du développement d’un courant politique. Ces blogs permettent de valoriser des savoirs de niche.

plateformes.

Au sein des médias de masse, le recours aux blogs est motivé par trois grands objectifs. Il s'agit premièrement de (1) développer des structures prétendument propices à la création et à l'innovation. Les blogs permettent de libérer le travail journalistique de contraintes d'espace et de temps et ainsi de publier des informations qui, autrement, ne pourraient pas être publiées. Les blogs médiatiques permettent aux de découvrir de nouveaux talents, de valoriser des compétences inexploitées, de développer de nouveaux domaines d'expertise individuelle, d'enrichir l'information grâce au feedback du public et de créer de nouvelles synergies entre le web et le papier.

Il s'agit deuxièmement (2) de préserver la confiance d'un public méfiant. Sur des sites de presse en ligne (tels que ceux du *Monde* et de *Libération*), les blogs – avec leur information informelle, transparente et à visage humain, détachée de tout ce que l'institution pourrait contenir de trop autoritaire, opaque et impersonnel – sont employés de façon à renforcer le lien de confiance qui relie les médias à leurs publics. Le développement de blogs médiatiques centrés sur des savoirs de niche (cf. notes 176 et 177) peut être compris comme une réponse à la critique qui est habituellement adressée au journalisme en ligne : la critique d'un journalisme à « faible valeur ajoutée », auteur d'une information « pauvre » ou indifférenciée. C'est vraisemblablement en réaction à cette critique que les sites de presse en ligne ont choisi de développer des blogs « spécialisés » ou « différenciés » : des « niches ».

Le recours aux blogs médiatiques est, troisièmement, motivé par la nécessité (3) de préserver l'attention d'un public convoité. L'intérêt pour les blogs médiatiques a en effet été motivé par la crainte que les médias finissent par perdre ce qui – à l'ère de l'accès (RIFKIN, 2000) – est devenu la principale source de « valeur » : l'attention. Entraînés de force sur un terrain qui n'est pas le leur et confrontés à de puissants agrégateurs de contenus (Google Actualités, MSN news, Yahoo Actualités etc.), les médias cherchent à protéger cette ressource précieuse que constitue l'attention du public. Cette posture repose sur une théorie controversée – dite de la « longue traîne » – qui stipule que le vaste ensemble des biens informationnels méconnus attire davantage d'attention (c'est-à-dire de valeur) que le petit ensemble des informations-phares (ANDERSON, 2004).

L'ouverture des sites médiatiques à la participation est une ouverture contrôlée¹⁷⁹ (SINGER et al., 2011). En dépit des efforts qui ont été consentis pour intégrer les contenus générés par les

¹⁷⁹ L'information participative qui est produite sur ces plateformes médiatiques peut être étudiée à cinq niveaux de production (SINGER et al., 2011) : l'accès et l'observation, la sélection et le filtrage, le traitement et l'édition, la distribution et enfin l'interprétation. Le cœur de la chaîne de production reste contrôlé par les professionnels.

utilisateurs au sein de ces sites, les mécanismes de participation du public ont été maintenus en marge du processus éditorial ; loin du cœur de la chaîne éditoriale. Les routines en termes d'agenda-setting, de traitement et d'édition de l'information sont donc restées globalement les mêmes (HERMIDA et THURMAN, 2008 ; SINGER et al., 2011).

1. ACCES et OBSERVATION : Dans les médias participatifs, le stade de l'accès et de l'observation inclut des pratiques de *crowdsourcing*. Le *crowdsourcing*¹⁸⁰ est une pratique aujourd'hui omniprésente dans les médias en ligne (HERMIDA, in SINGER et al., 2011 : 20) consistant à extraire ou à collecter des données – commentaires, photos ou témoignages – auprès du public afin qu'une utilisation en soit faite lors du processus de fabrication de l'information.

2. SELECTION et FILTRAGE : Sur un blog, le fait qu'il existe un filtrage de l'information par public (« publish-then-filter ») ne signifie pas que le blogueur ait renoncé à jouer son rôle de filtre avant publication. Le blogueur – qui se définit d'ailleurs souvent comme un facilitateur, un filtre ou un médiateur – détermine par lui-même si les données collectées auprès de son public sont « propres à l'utilisation ». Cela implique une évaluation du degré d'importance du signal ; seuls les signaux les plus pertinents sont jugés dignes d'être publiés (McCOMBS et REYNOLDS, 2002). Bref, les responsables de blogs médiatiques – bien qu'attentifs aux informations qui émanent du public – s'efforcent de garder la main sur leur travail d'agenda-setting. Au sein des médias, les outils participatifs ne permettent que rarement au public de changer ou de bousculer les habitudes professionnelles en matière de sélection des sujets (HERMIDA, in SINGER et al, 2011 : 21).

3. TRAITEMENT et EDITION : Sur les blogs médiatiques, « les commentaires sont libres, mais l'information est sacrée ». Elle demeure soigneusement séparée des commentaires. Les journalistes soulignent ainsi le caractère irremplaçable de leur travail. Car, aucune technologie ne peut donner du sens aux événements en fournissant un effort d'analyse et de narration du réel, mettre des événements en perspective, leur donner du relief. C'est là un travail spécifiquement humain. Alors que les blogs offrent la possibilité technique d'une ouverture du processus de rédaction au public, rares sont les journalistes-blogueurs qui exploitent cette option.

4. DISTRIBUTION : Nous arrivons au stade de diffusion de l'article en vue de sa lecture

¹⁸⁰ Nous traduisons. “[Crowdsourcing is] a practice through which journalists try to loosely steer the priorities of contributors by requesting data, analysis and other assistance with specific stories or with topics of investigation.” (HERMIDA, in SINGER et al., 2011 : 20)

(et de sa mise en discussion). Sur la page d'accueil, les contenus sont hiérarchisés en fonction de leur « actualité » et parfois, quoique plus rarement, en fonction de leur « popularité »¹⁸¹. Après que l'information ait été distribuée dans des zones bien précises de l'interface graphique qui relie le média à son public, elle est captée par les lecteurs, lesquels ont le loisir de poursuivre le processus de distribution en recommandant l'information à leurs proches au travers d'outils de réseautage social.

5. INTERPRETATION (PAR LE PUBLIC) : Enfin, si le billet publié est ouvert aux commentaires et à la discussion comme c'est généralement le cas, il donne lieu à des interprétations (HERMIDA, 2011 : 27). Les commentaires offrent une série de *feedbacks* potentiellement exploitables. Mais sur les sites des médias traditionnels, la gestion des ces commentaires constitue souvent davantage un problème à résoudre qu'une ressource à exploiter¹⁸² (DEGAND et SIMONSON, 2011). Ainsi, le travail de modération des commentaires vise souvent davantage à éviter les dérapages et les comportements déviants qu'à permettre un réel enrichissement de l'information¹⁸³.

1.5.3. LES CONTENUS PARTICIPATIFS COMME VALEURS CEREMONIELLES

Une (1) valeur instrumentale est une valeur qui offre un standard de jugement permettant que des compétences et des outils soient employés dans le cadre d'un processus commun de résolution de problèmes. Tandis qu'une (2) valeur cérémonielle est une valeur qui offre un standard de jugement basé sur une distinction de statuts ou une attribution de privilèges. Cette distinction – dite « dichotomie veblénienne »¹⁸⁴ – est utile à l'analyse et à la compréhension des pratiques

¹⁸¹ Les médias participatifs en ligne gardent le contrôle de la distribution des contenus sur leur propre plateforme. Rares sont les sites participatifs sur lesquels les contenus sont hiérarchisés en fonction de leur popularité auprès des utilisateurs (*user-driven story ranking*). *LePost.fr* est sans doute le site participatif qui cède le plus de pouvoir à son public en termes de hiérarchisation des contenus. Sur *Mediapart* ou *Rue89*, la hiérarchisation de l'information est laissée aux professionnels (avec quelques possibilités d'intervention du public, comme dans la « réunion de rédaction » en ligne de *Rue89*). En marge de la page principale, l'utilisateur peut accéder aux « articles les plus lus ». Il dispose ensuite d'outils de réseautage social permettant de recommander des contenus à leurs proches et ainsi, de participer au travail de diffusion.

¹⁸² Au point que certains médias comme www.lefigaro.fr choisissent de sous-traiter le travail de modération.

¹⁸³ Sur les sites des médias traditionnels, rares sont les journalistes qui prennent le temps de discuter activement et quotidiennement avec leurs publics. Un site ouvertement participatif comme *Rue89*, affiche ses différences en opérant un travail de valorisation des commentaires d'utilisateurs.

¹⁸⁴ Dominique WOLTON (1997) emploie une autre dichotomie intéressante entre dimensions normative/fonctionnelle de la communication : le fond et la forme, l'impératif de compréhension

participatives. Même les médias les plus participatifs¹⁸⁵ reproduisent les valeurs cérémonielles du monde médiatique traditionnel.

Les médias dits « participatif » insistent d'un côté sur la valeur instrumentale des témoignages d'internautes (au sein de leurs blogs et de leurs fils de commentaires) et maintiennent dans le même temps le système de valeurs cérémonielles qui relie traditionnellement les médias à leurs publics. Un média comme Rue89 s'efforce, par exemple, d'un côté d'opérer un travail collaboratif de « valorisation des commentaires » en vue de l'enrichissement des articles ; et il s'efforce, dans le même temps, de construire une « information à trois voix » (citoyens, journalistes et experts), c'est-à-dire d'opérer une distinction de statuts entre la parole profane, la parole experte et la parole journalistique (qui est censée donner une cohésion à l'ensemble)¹⁸⁶.

Sur *Mediapart*, on peut également observer une distinction entre la « rédaction » qui occupe la colonne centrale – et repose principalement sur un système de valeurs instrumentales – et le « club », c'est-à-dire les inclus-exclus de *Mediapart* qui ont accès au système comme « membres du club » et non comme « membres de la rédaction ». La rédaction tente de réparer les dégâts éventuels de ce comportement d'exclusion à l'égard du club, en rendant la frontière rédaction/club en apparence plus vague, plus souple et plus poreuse. Lorsque la rédaction crée le très informel « blog de la rédaction », elle rend cette frontière apparemment plus vague, plus souple, plus poreuse.

mutuelle (sur base de règles et de symboles communs) et l'impératif d'échange (qui ne s'encombre pas de règles et de principes jugés inutiles). La dichotomie de WEBLEN instrumental/cérémoniel nous semble toutefois plus éclairante.

¹⁸⁵ Les médias participatifs ne reposent pas sur des structures pleinement décentralisées. Il s'agit de compromis entre instances de contrôle éditorial et structures décentralisées. Ces médias visent un équilibre entre la participation ouverte et directe des usagers dans le travail de publication et de mise en discussion de l'actualité et un certain niveau de supervision éditorial (DEUZE, 2007 : 323). Parmi les médias participatifs, on distingue généralement les médias de journalisme citoyen comme AgoraVox – qui accordent énormément d'importance à la participation du public et peu d'importance au travail de contrôle éditorial – et les médias de journalisme en réseau comme Mediapart qui collaborent avec les usagers tout en exerçant un contrôle éditorial strict (SINGER et AL. 2011).

¹⁸⁶ « C'est un site d'information conçu pour internet, qui n'est pas adossé à un média traditionnel. C'est un projet journalistique indépendant, qui ne dépend d'aucun groupe industriel. C'est une manière d'informer qui repose sur la coproduction de contenus entre des journalistes, des experts, des passionnés, des témoins, des blogueurs et tous les visiteurs du site. Les internautes peuvent participer à ce site en soumettant leurs idées, leurs contributions (pas trop longues), leurs réactions » (cf. www.rue89.com).

Certains sites, comme *Agoravox*, cherchent enfin à effacer cette frontière rédaction/public¹⁸⁷ (tout en maintenant un comité éditorial qui sépare le bon grain de l'ivraie)¹⁸⁸. Il est ici intéressant de noter qu'en faisant tomber cette frontière, *Agoravox* prépare des conditions d'interaction dans lesquelles il devient embarrassant et difficilement imaginable pour un usager de se définir comme « journaliste » ou comme « journaliste-citoyen ». Car, le simple affichage de cette étiquette rappelle à tous les autres qu'avant de devenir des contributeurs et des auteurs à part entière, ils étaient un « public » maintenu dans une situation de passivité et de dépendance vis-à-vis des acteurs de l'information (cf. point 1.1.).

Avec l'auto-communication de masse, un nouveau système de valeurs cérémonielles se construit : c'est un système de mise en scène de soi, de présentation de soi. Nous entrons dans le domaine de la *mass self-communication* (CASTELLS, 2009). La communication en réseau – sur les sites les plus participatifs, les blogs, les médias sociaux – donne accès à une immense mosaïque de valeurs instrumentales¹⁸⁹.

¹⁸⁷ « Sur *AgoraVox*, la parole n'est ni au 'peuple', ni aux 'élites'. La parole est à ceux qui ont des faits originaux et inédits à relater ou qui veulent mettre en perspective des informations existantes » (cf. www.agoravox.fr).

¹⁸⁸ Si les médias participatifs parviennent à faire le geste symbolique de placer les citoyens au premier rang, il leur est en revanche impossible de renoncer à maintenir un système de valeurs cérémonielles vis-à-vis de l'extérieur et de valeurs instrumentales en interne.

¹⁸⁹ D'un côté, l'importance des statuts diminue - c'est l'idée traduite dans le dessin de presse de Peter Steiner (1993) : *"On the Internet, nobody knows you're a dog"*. Mais d'un autre côté, les statuts s'affirment de plus belle par une multitude de moyens de présentation de soi (cf. 2^{ème} partie, point 1.4).

CONCLUSION DU CHAPITRE : OUVERTURE ET ENCLOSURE DE L'INFORMATION

L'enjeu du métier de journaliste consiste à gérer une ressource nommée « information » qui, au même titre que d'autres ressources, peut être déformée, exploitée abusivement et appauvrie, ou qui peut au contraire être protégée, exploitée judicieusement et enrichie.

Les conditions de possibilité d'une bonne gestion de cette ressource font l'objet de nombreux désaccords : pour certains, son développement requiert l'imposition de nouvelles de barrières d'accès¹⁹⁰ ou de nouvelles limitations (prix, droits de propriété intellectuelle etc.) tandis que pour d'autres, elle requiert la suppression de barrières d'accès et de limitations. Cette controverse – relative à l'enclosure¹⁹¹ ou à l'ouverture des ressources informationnelles que nous mettons en partage – renvoie directement à la problématique de la gestion des biens communs¹⁹² (OSTROM, 1990).

Les biens communs informationnels ont un statut très particulier par rapport aux autres « biens communs ». Contrairement aux biens tangibles tels que les terres cultivables et les pêcheries, les biens communs informationnels – les « œuvres intangibles que de l'esprit » (BOYLE, 2003) – sont des biens non-rivaux ; c'est-à-dire que les usages qui en sont faits n'interfèrent nécessairement pas les uns sur les autres. Si une personne donne une information à autrui, elle procède par exemple à un don qui portera sans doute à conséquence, mais qui n'impliquera pour elle aucune privation. C'est-à-dire qu'elle continuera à être détentrice de la ressource qu'elle a donnée.

¹⁹⁰ En dépit des avantages de la stratégie d'ouverture des ressources informationnelles, il apparaît que le développement et la valorisation de ces ressources nécessite une « rétribution » et donc l'imposition de certaines limitations. “The online blogosphere provides a vital counterpoint to mainstream media, but it exists in a symbiotic - some would say parasitic - relationship to that media and the network of professional news gatherers for which it pays. Some of the most interesting open source production methods actually rely on copyright.” (BOYLE, 2008 : 197)

¹⁹¹ Le terme enclosure vient de l'anglais (*inclosure* ou *enclosure*) et désigne l'action d'enclore un champ. Cet anglicisme désigne également la parcelle de terrain comprise à l'intérieur de haies, de murs ou de barrières (HARDIN, 1968). Le mouvement des enclosures fait référence au processus par lequel, à partir de la fin du XVI^{ème} siècle, l'agriculture traditionnelle anglaise (basée sur système de coopération) a été transformée en un système de propriété privée : chaque champ étant séparé du champ voisin par une barrière ou un bocage. Pour de nombreux paysans, ces enclosures ont marqué la fin des droits d'usage. Un processus d'enclosure a également été appliqué aux biens communs informationnels avec les politiques de renforcement des droits de propriété intellectuelle, dans le dernier quart du XX^{ème} siècle (BOYLE, 2008).

¹⁹² Les biens communs sont des ressources – qui peuvent revêtir des formes aussi diverses que le sol, l'eau, l'air ou l'information – mobilisant une action collective, laquelle émane d'un réseau dont les membres sont, de fait, les codécideurs de leur mode de production et de gestion (DE MOOR, 2011).

Le caractère non-rival de la ressource « information » fait que celle-ci ne risque pas de s'épuiser et qu'il n'y a donc pas de raison évidente de la rendre « exclusive ». En plus de ne sembler impliquer aucune « privation », la libre circulation de l'information semble corriger la tendance des acteurs à prêter plus d'attention à ce qui confirme leurs croyances qu'à ce qui les infirme¹⁹³.

Plus l'information est conservée et tenue secrète, plus les interactions entre acteurs sont rares et plus les conditions sont réunies pour que l'information se retrouve figée et inchangée. En revanche, plus cette ressource est partagée et disséminée, plus nombreuses sont les interactions entre les détenteurs de cette ressource et plus les conditions sont réunies pour que l'information se trouve corrigée, complétée, augmentée et enrichie.

Mais, cette ressource surabondante et inépuisable que l'on nomme « information » consomme « quelque chose » : l'information consomme une ressource rare et épuisable que l'on nomme « attention ». Or, contrairement aux biens informationnels, les biens attentionnels sont des biens « rivaux » : l'attention qu'un acteur consent à accorder à une information implique en effet une perte d'attention de ce même acteur à l'égard d'autres informations qui pourraient lui être offertes. Si l'enjeu du métier de journaliste se concentre sur la question de la gestion de l'information ; l'enjeu du métier de communicant se concentre, quant à lui, sur la question de la gestion de l'attention.

Les métiers de journaliste et de communicant – ou de professionnels de l'information et de professionnels de l'attention – peuvent-ils réellement être compris comme des métiers séparés l'un de l'autre ? Si c'est le cas, les acteurs ont le choix entre deux options : soit, ils estiment que leur travail consiste essentiellement à gérer de l'information et que cette ressource est valable indépendamment de l'attention qu'elle consomme (ou ne consomme pas). Soit, ils jugent que leur travail consiste essentiellement à gérer l'attention d'un public ; et que cette ressource est valable indépendamment de l'information qui la consomme ; le contenant indépendamment du contenu.

Si l'on estime au contraire que l'information et l'attention sont interdépendantes et que les métiers de journaliste et de communicant le sont également, alors il faut opter pour une troisième et dernière option qui consiste à dire que le travail d'information revient à gérer les

¹⁹³ Les relations de confiance sont transitives. Lorsque deux personnes ont des fortes raisons *externes* d'apprécier, d'admirer, de valoriser un signal (des raisons qu'ils se fournissent les uns les autres) elles tendent à procéder à un « biais de confirmation », c'est-à-dire à renforcer ou consolider leurs interprétations favorables au prix d'une perte d'attention à l'égard de signaux qui pourraient venir démentir ces interprétations (SPERBER, 1996 ; SPERBER, 2009 : 3)

deux ressources en parallèle : la qualité d'une information dépend alors en partie des conditions qui président à sa fabrication et en partie de sa faculté à être disséminée et mise en partage.

Nous verrons – dans la suite de ce texte – que les journalistes-blogueurs optent généralement pour cette troisième option, avec une légère préférence pour la communication et la partage¹⁹⁴, plutôt que pour le pur travail d'information.

Cette stratégie d'ouverture et de mise en partage des ressources informationnelles n'est pas sans risques : en ouvrant l'accès à leurs contenus, les journalistes-blogueurs offrent à leurs publics des ressources que ceux-ci seront en mesure d'enrichir et de compléter, mais rapprochent dans le même temps le travail rédactionnel d'un « travail gratuit » et peuvent donc participer, contre leur gré, à la fragilisation du travail d'information ou à la paupérisation du métier. Le blogging journalistique introduit l'idée que certaines activités rédactionnelles peuvent n'être rétribuées qu'en termes de gains de reconnaissance ou de gains de satisfaction personnelle. C'est alors le journalisme en tant que savoir-faire, en tant qu'artisanat ou « métier qui mérite salaire », qui se trouve ainsi fragilisé. Ceci nous amène encore à la question de savoir comment rétribuer le travail de gestion des ressources informationnelles.

¹⁹⁴ « J'ai toujours considéré que le savoir n'avait pas de valeur intrinsèque, ou en tout cas que la valeur intrinsèque du savoir était moins importante que le fait qu'il soit partagé. » (Alain, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

2. STRUCTURE, FONCTIONNEMENT ET USAGES DES BLOGS

2.1. LES BLOGS EN TANT QU'OBJETS D'ETUDE SOCIOLOGIQUE

La technologie est à la fois une contrainte objective qui affecte les conduites et les organisations humaines, et un processus de construction sociale, le fruit d'une action humaine coordonnée (ORLIKOWSKI, 1992). Puisque l'objet technique détient ce caractère intrinsèquement social, il ne peut jamais être considéré comme un objet neutre en valeurs. Il ne s'agit pas d'un pur moyen d'action – étranger aux fins poursuivies à travers lui – mais d'un artéfact qui émane de schèmes de représentation et d'action bien précis et qui incite ses utilisateurs à accorder une importance à certaines valeurs ou certaines normes de comportement, parfois au détriment d'autres valeurs et d'autres normes.

En amont, l'environnement social dans lequel évoluent les concepteurs de l'outil détermine sur le design de l'objet technique, de sorte que cet objet reflète les schèmes de représentation et d'action de ses concepteurs. Par voie de conséquence, l'emploi de l'objet technologique affecte également les représentations et les actions des usagers. Lorsque nous employons un « social software »¹⁹⁵, comme *Blogger* ou *WordPress*, nous employons par exemple un outil qui – sans déterminer les usages de façon absolue – incline les usagers à privilégier les valeurs et les normes comportements qui y sont inscrites.

¹⁹⁵ “The notion of Social Software is normally used for systems, by which humans communicate, collaborate or interact in any other way (...). Another criterion for Social Software is that it must advance and support the formation and the self-management of a community; such a software should allow the community to rule itself.” (ALBY, 2007; cité par FUCHS et al., 2010 : 47).

Aux représentations et aux normes que les concepteurs ont inscrit dans le design de l'objet, l'utilisateur y ajoute les siennes. C'est-à-dire qu'il associe un sens particulier à l'objet technique, qui ne coïncide pas forcément aux valeurs que les concepteurs ont voulu y mettre¹⁹⁶. Bref, les utilisateurs accèdent à l'objet par le truchement de structures cognitives distinctes, de schèmes mentaux distincts ou de cartes cognitives distinctes (les *cadres technologiques*). Et c'est par le biais de ces cadres technologiques que l'outil est manipulé de telle ou telle façon, orienté dans tel sens ou dans tel autre : ces cadres permettent à l'utilisateur de structurer l'expérience, de dissiper des ambiguïtés, de résoudre l'incertitude et de disposer d'une base pour agir.

« Nous défendons l'idée qu'une compréhension des interprétations de la technologie par les gens est cruciale si l'on veut comprendre leur interaction avec elle ; et dans ce processus de création de sens, ils développent des présupposés particuliers, des attentes et une connaissance de la technologie, qui leur sert ensuite à former les actions ultérieures vis-à-vis d'elle. Alors que ces interprétations deviennent prises pour acquies et sont rarement rapportées à la surface et réfléchies, elles restent néanmoins significatives par l'influence qu'elles exercent sur la façon dont les acteurs pensent et agissent envers la technologie dans les organisations. » (ORLIKOWSKI ET GASH, 1994 : 175)¹⁹⁷

¹⁹⁶ Réactivité ou lenteur, intimité ou publicité, coopération ou compétition ...

¹⁹⁷ Nous traduisons. *"We argue that an understanding of people's interpretations of technology is critical to understanding their interaction with it. To interact with technology, people have to make sense of it ; and in this sense-making process, they develop particular assumptions, expectations and knowledge of the technology, which then serve to shape subsequent actions toward it. While these interpretations become taken-for-granted and are rarely brought to the surface and reflected on, they nevertheless remain significant in influencing how actors in organizations think about and act toward technology."* (ORLIKOWSKI ET GASH, 1994 : 175)

2.2. L'ANALYSE DE LA STRUCTURE DES BLOGS

Un blog est un site internet, généralement basé sur un système de gestion de contenus (propriétaire ou à « code ouvert »), dont le gestion quotidienne ne requiert pas de compétences particulières en matière de programmation et qui se présente sous la forme d'un alignement de billets¹⁹⁸ classés par ordre ante-chronologique¹⁹⁹ (GRABOWICZ 2003 ; NARDI et al., 2004 ; DE MOOR et EFIMOVA, 2004 ; EFIMOVA, HENDRICK et ANJEWIERDEN, 2005 ; LOWREY, 2006 : 479 ; CARLSON, 2007 : 264-265). Les fonctionnalités d'accès à l'information et de contrôle de l'information y reflètent les schèmes de représentation des concepteurs, mais aussi ceux des usagers.

Car, un même outil a des significations différentes pour des personnes différentes. Certains voient le blog comme (1) un simple outil de dissémination des idées. Pour d'autres ce sera (2) un « laboratoire » ou un outil d'expérimentation permettant de faire évoluer des pratiques et des compétences personnelles. Pour d'autres, ce sera (3) un outil de présentation de soi ou une « vitrine », qu'elle se présente sous la forme d'une simple Curriculum Vitae et d'un portfolio ou sous la forme plus sophistiquée d'un outil de branding ou de marketing personnel. Pour d'autres, ce sera enfin (4) un outil d'échange, de discussion, de sociabilité et de débat.

2.2.1. L'ACCES INDIVIDUEL A L'OUTIL

Bref, le fait d'accéder à cet outil semble permettre (1) de regrouper, organiser et diffuser des informations qui resteraient autrement inutilisées, mais aussi (2) d'exploiter des compétences qui resteraient autrement inexploitées, (3) d'intéresser des « publics » qui seraient autrement non-intéressés ou (4) de créer des liens sociaux qui seraient autrement inexistantes.

Ces différents usages possibles en matière de blogging appellent donc à gérer ou à traiter l'information autrement mais aussi à traiter autrement les moyens de traitement eux-mêmes ; qui

¹⁹⁸ Les billets (*posts*) sont des textes courts, intégrés au blog, disposés par ordre ante-chronologique et rendus identifiables par un permalien c'est-à-dire un URL permanent (*Uniform Resource Locator*). Chaque post est composé d'informations pouvant mêler le texte, l'hypertexte, le son et l'image.

¹⁹⁹ « Les *weblogs*, aussi appelés *blogs*, sont des sites web fréquemment mis à jour, généralement personnels avec la possibilité d'émettre des commentaires et des liens. Un blog est constitué d'un grand nombre de billets courts, généralement datés et classés par ordre ante-chronologique. Les blogs sont principalement utilisés comme *filtres* vis-à-vis du monde extérieur, comme journaux personnels ou comme carnets de notes (...). Une importante caractéristique des blogs réside en leur structure d'hyperliens (...). Ces liens sont créés à l'intérieur d'un blog individuel, mais aussi et surtout, entre plusieurs blogs. Par conséquent, les blogs deviennent des médias conversationnels. » (DE MOOR et EFIMOVA, 2004)

vont du plus simple et du plus palpable (*les machines, les moteurs de recherche, les outils de classement, d'analyse, de mise en forme et de référencement*) aux plus complexes et aux plus insaisissables : les capacités de traitement de l'information par le blogueur lui-même et par le public lui-même.

(1) En tant que pratique de traitement de l'information, le blogging appelle à libérer l'information²⁰⁰. C'est le principe de transparence : « *information wants to be free* ».

(2) En tant que pratique d'auto-publication, le blogging appelle à une expression directe, non-filtrée ou sans intermédiaire, entre un auteur et son public (ROSEN, 2006). C'est le principe d'autonomie.

(3) En tant que pratique d'échange et de réseautage social, le blogging appelle à offrir de l'information afin de se lier²⁰¹ aux êtres qui évoluent dans l'espace social (ou à l'inverse à se lier avec ces êtres afin de jouir d'une information). C'est le principe de participation.

Les usages *possibles* ne coïncident toutefois pas avec les usages *réels* de l'outil ; les blogs sont principalement employés comme des outils d'expression isolés, individuels et intimes (HERRING et al. 2004)²⁰². De nombreux obstacles à la communication et l'expression publique se maintiennent sur internet : des obstacles matériels et économiques – qui renvoient à l'idée de fracture numérique – mais aussi des obstacles sociaux et culturels (DIMAGGIO et HARGITAI, 2001 ; HARGITAI, 2008 ; DUTTON et BLANK, 2013 ; COLE, 2013). Les individus qui parlent de questions d'actualité sur internet ne sont pas les premiers quidams venus, mais ont un profil particulier²⁰³ : ce sont en majorité des hommes avec un diplôme, un revenu supérieur à la

²⁰⁰ Cela a impliqué, chez les concepteurs de CMS, le choix d'abandonner de la barrière du « prix ». A l'exception de *TypePad*, les logiciels de blogging (*Blogger, Blogspot, Wordpress*) sont en effet des logiciels libres d'accès : gratuits ou gratuits avec des fonctionnalités payantes. Certains logiciels tels que *Wordpress* font toutefois payer les services additionnels, comme les changements de *templates*, les augmentations de mémoire et les changements de polices de caractères.

²⁰¹ « La pertinence du message est essentiellement extérieure au *weblog*, définie par les commentaires et l'attention qu'elle tire des communautés de blogueurs » (DOMINGO et HEINONEN, 2008 : 5). Nous traduisons : « *The relevance of a post is mostly external to the weblog, defined by the comments and attention in favours from the communities of bloggers.* » (DOMINGO et HEINONEN, 2008 : 5)

²⁰² « (...) *blog authors, journalists and scholars alike exaggerate the extent to which blogs are interlinked, interactive and oriented towards external events, and underestimate the importance of blogs as individualistic, intimate forms of self-expression.* » (HERRING et al. 2004)

²⁰³ « *Even as more people go on-line, the uneven distribution of the internet in the individualised networked society creates situations of social exclusion. Not only are fewer poor people, less-educated, rural people and non-English-speaking people on-line, their disconnection increasingly excludes them from the opportunities that the internet provides: information, social*

moyenne, un haut capital culturel (WELLMAN et HOGAN 2004 ; CHEN et WELLMAN, 2005, WELLMAN et al., 2006) et des personnes vivant en ville et gravitant autour des professions de la culture (REBILLARD, 2007).

2.2.2. LE CONTROLE INDIVIDUEL DE L'OUTIL

Le blogueur a accès à un tableau de bord qui lui permet à tout moment de contrôler ses contenus et de les mettre à jour. Il peut s'agir de liens, de textes, d'images et de sons, mais aussi du code lui-même²⁰⁴. Ici, le fait de démontrer une connaissance et une maîtrise du code permet au blogueur d'être reconnu et admis au sein d'une société de lettrés numériques (DOUEIHI, 2011) : c'est une manière de se distinguer comme faisant partie de ceux et celles qui comptent dans le monde de l'information numérique, par opposition à ceux et celles qui exécutent le code sans le comprendre et en sont dépendants.

Si le blogueur dispose d'un important pouvoir de contrôle de l'information à la source, il ne dispose en revanche que de très peu de contrôle sur le *devenir* de sa publication²⁰⁵. Il abandonne, généralement de gré, ses droits patrimoniaux, c'est-à-dire le droit exclusif d'autoriser ou d'interdire les utilisations qui sont faites de ses œuvres. Son information étant non-rivale et non-exclusive²⁰⁶, le blogueur ne dispose que d'un droit moral sur ses publications : le droit qui reconnaît dans l'œuvre l'expression de la personnalité de l'auteur. Enfin, ce droit moral peut être menacé puisque les contenus peuvent facilement être copiés par un internaute et réutilisés sans autorisation et sans citation de l'auteur.

connection and access to instrumental resources. This disparity is growing between countries as much or more than within countries. The nature of citizenship is changing as part of the turn towards networked individualism. The change began before the coming of the internet, but the immanent internet has accelerated this change and helped shape its nature. Connectivity is up; cohesion is down. (...) while the internet is immanent, its effects are not technologically predetermined nor sociologically predestined. They are evolving and their use can be shaped by human decisions." (WELLMAN et HOGAN, 2004 : 75)

²⁰⁴ Sur certains logiciels l'utilisateur peut même se débarrasser de l'interface *wysiwyg*, pour entrer dans le code et transformer, adapter et améliorer l'architecture de son blog : mise en page professionnelle, amélioration de la charte graphique, amélioration de la balance des pleins et des vides et réorganisation des espaces de discussion. La pénibilité de l'apprentissage du code est compensée – chez les utilisateurs – par des gains fonctionnels. Davantage qu'un objet que l'acteur a le sentiment de pouvoir transformer, c'est un processus, un art, auquel il a le sentiment de participer. La maîtrise du code procure – outre une satisfaction pratique – une série de bénéfices de signalisation.

²⁰⁵ Seuls les *trackbacks* lui permettent de suivre le parcours public de son information.

²⁰⁶ Un bien non-rival est un bien dont la consommation par un individu n'a aucun effet sur la quantité disponible de ce bien pour autrui. Et ces biens peuvent être de deux types. Ils peuvent, premièrement, être exclusifs, c'est-à-dire réservés à une communauté ou à un club particulier (« bien de club », « bien à péage »). Ils peuvent, deuxièmement, être non-exclusifs, c'est-à-dire accessibles à tous.

2.2.3. L'ACCES COLLECTIF A L'OUTIL

Le blog comprend des fonctionnalités permettant en principe à l'individu de se mettre en rapport avec d'autres internautes et de développer un réseau d'interactions autour d'intérêts communs. « L'interface du blog doit être regardée comme un répertoire de contacts permettant aux individus de tisser des liens avec d'autres autour d'énoncés à travers lesquels ils produisent, de façon continue et interactive, leur identité sociale » (CARDON et DELAUNAY-TETEREL, 2006: 17).

Au sein du blog, les points de communication interpersonnelle sont localisés à deux niveaux, dans deux zones bien précises de l'interface. Il y a, premièrement, des zones par lesquelles l'auteur cite ses informateurs : il s'agit des balises hypertexte dispersées au sein des billets²⁰⁷ et de la liste de contacts (*bloglist*). Il existe, deuxièmement, des zones de communication d'utilisateur à auteur et d'utilisateur à utilisateur : il s'agit des formulaires de saisie qui donnent accès à la boîte de réception du blogueur ou aux fils de discussion localisés en bas de billets (NARDI et al., 2004 ; LOWREY, 2009 : 479).

Ces interactions sont en partie automatisées : des modules d'extension appelés « greffons » (*plugins*) ajoutent en effet au logiciel hôte des fonctionnalités qui permettent aux usagers de ne plus avoir à suivre les informations. Ce sont au contraire les informations qui les suivent.

1. SYNDICATION : la syndication permet aux internautes de poursuivre leurs conversations sans avoir à se rendre sur le lieu du débat. Le type de syndication web le plus connu et le plus utilisé est le RSS (*Really Simple Syndication*). Il s'agit d'un document en langage XML qui est transmis aux usagers-abonnés à chaque fois qu'un contenu est mis à jour. Ils peuvent ainsi être immédiatement tenus au courant – à partir de leurs lecteurs RSS – des mises à jour du site et cela, sans avoir à s'y rendre. Ceci est censé épargner à l'utilisateur l'effort consistant à chercher l'information par lui-même.
2. PERMALIENS : les billets – ces textes courts, intégrés au blog, pouvant mêler le texte, l'hypertexte, le son et l'image – sont rendus identifiables par des permaliens (*permalinks*) c'est-à-dire des URL permanents (*Uniform Resource Locator*). Les permaliens sont donc des URL qui pointent vers des entrées de blog spécifique, même après que ces entrées aient disparu de la page de garde.

²⁰⁷ Les billets (*posts*) – ces textes courts, intégrés au blog, pouvant mêler le texte, l'hypertexte, le son et l'image et disposés par ordre ante-chronologique – sont rendus identifiables par des *permaliens* c'est-à-dire des URL permanents (*Uniform Resource Locator*).

3. RETROLIENS : les rétroliens (*trackback(s)*) sont des notifications offertes à l’auteur d’un billet ou d’un article à chaque fois qu’un internaute cite son document au moyen d’un hyperlien. L’auteur peut ainsi tracer la diffusion de son billet au travers de la blogosphère.

Au milieu des années 2000, alors que les concepteurs de l’objet s’attendaient à ce que le blog devienne essentiellement un outil de discussion et de socialité, il est apparu qu’en dépit de l’existence de ces fonctionnalités interactives, les blogs sont principalement employés – comme cela a déjà été souligné – en tant qu’outils d’expression isolés, individuels et intimes (HERRING et al. 2004)²⁰⁸.

2.2.4. LE CONTROLE COLLECTIF DE L’OUTIL

De nombreux logiciels permettent le développement de blogs multi-auteurs, et donc la création de collectifs rédactionnels. Sur la plateforme Wordpress, l’administrateur du blog a, par exemple, la possibilité d’assigner des rôles à ses collaborateurs. Il y a, premièrement, le *souscripteur* qui a juste la possibilité de lire les billets et de les commenter. Deuxièmement, le *contributeur*, qui peut éditer des billets, les modifier et les effacer. Troisièmement, l’auteur, qui dispose de droits supplémentaires comme celui d’enrichir ses billets en y important des fichiers. Quatrièmement, l’éditeur, qui peut modérer les commentaires et les catégories et entrer dans le code. Et, enfin, cinquièmement, le *co-administrateur*, qui a accès au cœur du système.

Il apparaît encore une fois que les usages possibles ne coïncident pas avec les usages réels. En effet, malgré l’existence de ces fonctionnalités multi-auteurs, le blog reste un outil à usage « individuel », centré sur l’*ego* un auteur en particulier. Faut-il en conclure que les blogs ne permettent qu’une forme superficielle de coopération sociale ? C’est une question à laquelle nous nous efforcerons de répondre plus loin dans cette thèse (cf. 2^{ème} partie, point 1.4).

²⁰⁸ Herring et consors soulignent : “[B]log authors, journalists and scholars alike exaggerate the extent to which blogs are interlinked, interactive and oriented towards external events, and underestimate the importance of blogs as individualistic, intimate forms of self-expression.” (HERRING et al. 2004)

2.3. L'AUTONOMIE, LA TRANSPARENCE ET LA PARTICIPATION

Puisque l'outil technique n'est jamais neutre, il faut s'attendre à ce qu'il favorise la résolution de certains problèmes au détriment d'autres problèmes. Quel est donc le type de processus de résolution de problèmes dans lequel la technologie – ici, les blogs – invite l'individu à s'inscrire et à participer ? Si l'on se base sur les observations réalisées dans le point précédent, il apparaît que le design et l'architecture des blogs reflètent les trois grands traits culturels, ou les trois logiques, évoquées au début de cette thèse : autonomie, transparence et participation.

2.3.1. AUTONOMIE : dans le discours du Web 2.0, les frontières physiques, sociales ou institutionnelles, sont présentées comme des obstacles à surmonter afin de « s'exprimer librement ». C'est-à-dire que ce discours sous-entend que si ces déterminants s'effaçaient, le « soi » s'exprimerait de façon plus libre et plus authentique. L'individu est ici appelé à s'aider de l'outil pour s'écarter des chemins déjà frayés, où l'information est redondante, et à explorer des voies nouvelles.

2.3.2. TRANSPARENCE: les utilisateurs sont invités à favoriser un libre accès²⁰⁹ à leur information, à diffuser leurs contenus sur les « réseaux », à indiquer la provenance de leurs sources et à ne filtrer leur information qu'après publication (*publish-then-filter*)²¹⁰, après avoir profité du retour ou du *feedback* du public. Les réponses générées en réaction à des signaux « transparents » sont censées induire une amélioration de la qualité de l'information et un renforcement de la confiance du public.

2.3.3. PARTICIPATION : le blog invite l'utilisateur à se lier à des « communautés intentionnelles » ; c'est-à-dire des communautés composées de personnes qui, sans forcément partager les mêmes lieux géographiques, partagent des valeurs et des intérêts communs. Ces communautés sont les scènes de généreux dons d'information. Certains vont jusqu'à parler de *potlatch* informationnel (BARBROOK, 2000 : 141) : des comportements en apparence désintéressés, derrière lesquels se cache une poursuite d'intérêts individuels en termes de

²⁰⁹ La valeur de libre accès est liée au concept de « libre choix ». Depuis les années 1970 et l'essor de l'idéologie monétariste, le lien entre « choix » et « liberté » n'est plus représenté comme un lien contingent mais nécessaire. C'est-à-dire que les termes de « choix » et de « liberté » ont été si souvent associés l'un à l'autre ces quarante dernières années, qu'ils sont devenus quasi-synonymes dans nos esprits. Par conséquent, la vieille idée de « servitude volontaire », qui suppose précisément qu'un choix puisse ne pas être libre, est devenue une sorte d'impensé.

²¹⁰ Ce principe est tout à fait intégré dans l'architecture du blog (*publish-then-filter*) et incline les usagers à adopter une vision plus processuelle du savoir (cf. 2^{ème} partie, point 5.1).

déférence et de reconnaissance sociale.

« Le journalisme en réseau tient maintenant compte de la nature collaborative du journalisme : des professionnels et des amateurs qui travaillent ensemble pour dénicher leurs sujets, se rapportant les uns aux autres par-delà les marques et les anciennes frontières, afin de partager des faits, des questions, des idées, des perspectives. Le journalisme en réseau reconnaît la complexité des relations qui font l'actualité. Et met davantage l'accent sur le processus que sur le produit » (JARVIS, 2006)²¹¹.

²¹¹ Nous traduisons. “*Networked journalism takes into account the collaborative nature of journalism now : professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product.*” (JARVIS, 2006)

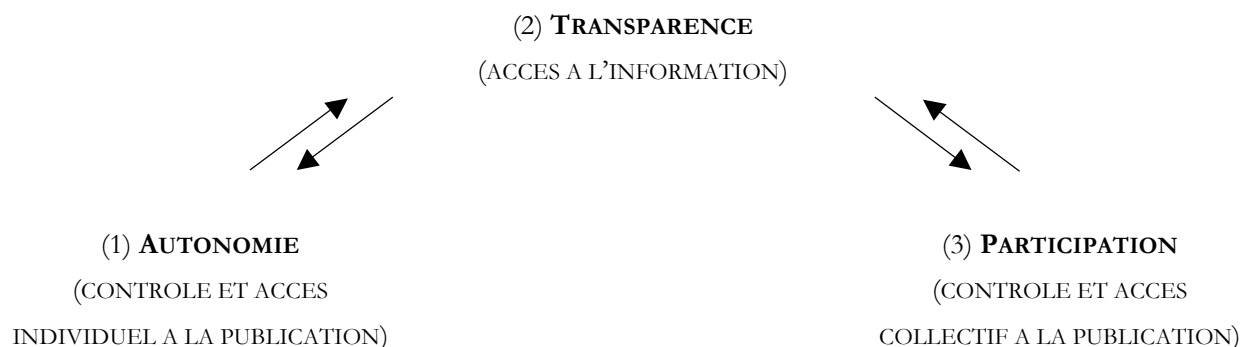


Figure 12
Design du blog

Le blog favorise ainsi le développement d'un « soi réticularisé » (*networked self*) ; un soi qui se définit, non par un attachement fort à des groupes denses et bien définis, mais par des liens faibles à l'égard de structures ouvertes, lâches et en apparence illimitées : les réseaux (WELLMAN, 2001). Si le blog permet de nouer de multiples collaborations et échanges, il ne s'agit généralement que de formes de coopération faibles entre un *ego* qui occupe le centre de la scène et le reste du public qui se positionne par rapport à *ego* (EFIMOVA, HENDRICK et ANJEWIERDEN, 2005)²¹².

²¹² Efimova et consors font un parallèle éclairant entre les biens communs au sein des villes et l'information émanant des réseaux de blogs : “*As in cities, blogger communal spaces are not evenly distributed: some neighbourhoods are full of social activities and conversations, while others look like a random collocation of houses where inhabitants have nothing in common.*” (EFIMOVA, HENDRICK et ANJEWIERDEN, 2005 : 3)

(2)
TRANSPARENCE

LECTEUR

(1) **AUTONOMIE**

accès aux principales *fonctionnalités éditoriales*. Avec la possibilité de produire du texte (sous la forme de billets), de créer des *templates* d'articles, de relier les billets à des catégories et à des mots-clés.

accès aux contenus multimédias (*images, photos*)

textes qui, ici, ne sont pas classés par *date* mais seulement par *catégorie*

fonctionnalités esthétiques (*arrière-plan, design personnalisé, thèmes*)

renvoi à des outils de publication rapide, immédiatement accessibles lors de la navigation (*bookmarklet*)

(3) **PARTICIPATION**

accès aux statistiques, chiffres de fréquentation, commentaires, liste des blogs...

liste des liens hypertextes de la page d'accueil (*blogroll*)

liste des commentaires d'internautes

instruments de sondage, feedback et évaluation

liste des usagers, classés par « statuts »

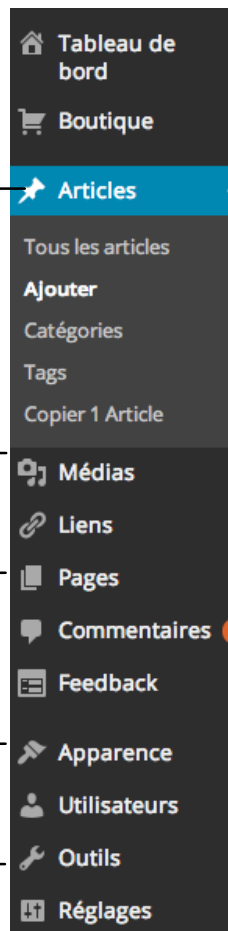


Figure 13

Le tableau de bord de *WordPress*

2.4. LA TYPOLOGIE DES BLOGS JOURNALISTIQUES

Selon qu'ils soient centrés sur les principes d'autonomie, de transparence ou de participation, les usages en matière de blogging journalistique peuvent donner naissance à différents *types* de blogs. (1) le *forum en étoile*, (2) la *vitrine* ou le *point de contact* et (3) le *forum décentralisé*. Nous avons placés ces trois types de blogs journalistiques sur les deux axes²¹³ : un axe horizontal qui souligne le caractère plutôt individuel ou plutôt collectif des productions, et un axe vertical qui indique le caractère symétrique ou asymétrique, unilatéral ou réciproque du lien entre le blogueur et son public.



Figure 14
Typologie des blogs

²¹³ Certains chercheurs ont également tenté de classifier les blogs en fonction d'un troisième axe, indiquant le genre d'information produite : Herring décrit le genre d'écriture des blogueurs comme un genre « hybride » (HERRING et al., 2004). Elle distingue toutefois (1) les journaux personnels (*personal logs*) qui sont des récits intimes ou *extimes* tenus au jour le jour par le responsable de blog, (2) les filtres (*filters*) où le blogueur présente à son public des liens vers d'autres sites et des informations fabriquées à partir de données venant d'ailleurs (HERRING et al., 2004 : 4) ; et enfin les (3) k-logs (*knowledge-logs*), qui sont centrés sur un thème ou un sujet déterminé. Dans ce travail, nous n'avons pratiquement pas eu recours à ce troisième axe.

2.4.1. LE FORUM EN ETOILE

Certains blogueurs considèrent leurs publications en ligne comme le fruit d'un travail autonome qui requiert parfois la participation du public. Ceux-là emploient leurs blogs comme des outils d'expression assistés par les usagers. Nous les appelons « forums en étoile ». Ceux-ci permettent à l'auteur de confronter ses écrits aux commentaires et aux feedback des lecteurs. Dans ces forums en étoile, aucun commentaire ne peut être publié sans l'accord préalable du modérateur. Ces forums sont de deux types : « conservateurs » (lorsque le blogueur se contente d'empêcher les écarts de conduite) ou « coopératifs » (lorsque le blogueur participe positivement la discussion).

Les forums en étoile sont des lieux de discussion semi-publique. Ici, le journaliste abandonne son rôle d'intermédiaire lointain entre les sources et le public, au profit du rôle d'arbitre ou d'organisateur de la discussion (SCHUDSON, 2008 ; ALLAN S., 2010 ; HERMIDA et al., 2011). Dans cette discussion semi-publique, le journaliste-blogueur amorce un processus de coopération, entre lui et son public. Le public émet alors des commentaires que le journaliste choisit de publier ou non, et auxquels il choisit, ou non, de réagir publiquement. Ceci nécessite le recours à des modalités de contrôle *a priori* des commentaires.

« De sa position initiale de source d'information, le journaliste-blogueur se découvre un nouveau rôle d'orchestrateur d'opinions contradictoires, ce qui révèle un autre aspect de la complexité du blog journalistique, à savoir l'absence d'autorité supérieure. » (MURHULA et AL. 2007)

2.4.2. LA VITRINE OU LE POINT DE CONTACT

Certains journalistes utilisent leurs blogs comme de simples points de contact avec le public, des espaces de gestion de l'identité numérique. Essentiellement axés sur la présentation d'articles, ces blogs prennent généralement la forme de portfolio ou de curriculum vitae en ligne. Ce sont des lieux de discussion privée. Ici, les échanges s'opèrent sur le modèle de la correspondance personnelle. Le journaliste autorise les usagers à s'adresser à lui et réagit en privé aux commentaires. Le journaliste peut – pour se prémunir des attaques malveillantes²¹⁴ – utiliser des *captcha*, c'est-à-dire des tests de Turing qui permettent de différencier de façon automatisée un

²¹⁴ Le spam – communication électronique indifférenciée et non-sollicitée (AHUJA et SIMON, 2009) – représente aujourd'hui une part considérable des masses de données qui transitent sur l'internet. Les Anti-spam (ou *antispourriels*) sont des systèmes de modération automatique, qui permettent la détection de communications électroniques de masse, postées sans sollicitation des destinataires, à des fins publicitaires ou malhonnêtes. Sur les blogs et autres plateformes participatives, les spams prennent généralement la forme de messages publicitaires, ou de caractères en chaînes parsemés de liens hypertexte.

humain d'une machine ou d'un ordinateur²¹⁵.

2.4.3. LE FORUM DECENTRALISE

L'auto-publication ne doit pas forcément être comprise comme une *self-communication* ; c'est-à-dire comme une communication de soi-à-soi, d'autrui-à-soi ou de soi-à-autrui. Elle peut aussi être plutôt rapprochée de ce dont parlait John Dewey lorsqu'il évoquait la possibilité d'une communication du public avec lui-même. Le blog peut être un lieu de discussion publique qui permet à ses membres de coopérer autour de problèmes et de solutions. Nous appelons ce type de blog « forum décentralisé » : il est allocentré et favorise des rapports réciproques de coopération et d'échange. Sur un forum décentralisé, les échanges se déroulent sans l'intervention nécessaire d'une figure d'autorité (modération *a posteriori*).

²¹⁵ Ceci nous amène au premier axiome de Boltanski et Thévenot : (A1) Le principe de commune humanité suppose « une identification de l'ensemble des personnes susceptibles de s'accorder, les *membres* de la cité, et il pose une forme d'équivalence fondamentale entre ces membres qui appartiennent tous, au même titre, à l'humanité. » (BOLTANSKI et THEVENOT, 1991 : 96)

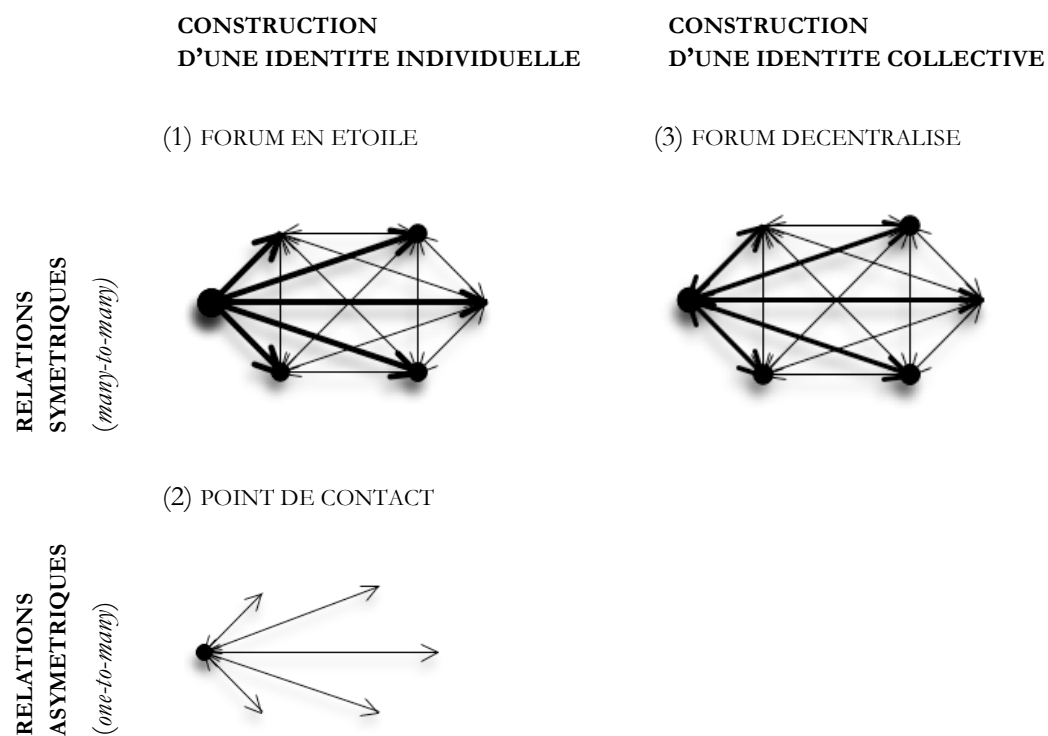


Tableau 4
Représentation graphique des trois *types* de blogs

2.5. LES QUESTIONS DE POUVOIR, DE CRÉDIBILITÉ ET DE CONFIANCE

2.5.1. LE POUVOIR AU SEIN DES RESEAUX SOCIAUX

« Avoir des amis, c'est avoir du pouvoir » disait Thomas Hobbes dans le *Léviathan* (1651). Il mettait ainsi en évidence ce que les sociologues appellent aujourd'hui le capital social, c'est-à-dire « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance » (BOURDIEU, 1987 : 2). Pour Robert Putnam, ce capital social – composante essentielle au maintien de la vie en société – renvoie à « la valeur collective de tous les réseaux sociaux et aux inclinations qui résultent de ces réseaux pour faire des choses l'un pour l'autre »²¹⁶ (PUTNAM, 2000 : 10).

Au sein d'un réseau déterminé, il apparaît que les liens s'établissent de préférence avec des nœuds qui sont déjà fortement connectés. Plus un nœud a de liens, plus il en reçoit²¹⁷ (*preferential attachment*). Ceci explique que, dans un réseau à échelle libre (*scale-free network*) tel que la blogosphère, une poignée d'acteurs finissent par gagner une attention et une influence sociale disproportionnées par rapport aux autres (BARABASI et ALBERT, 1999 ; KLEINBERG et LAWRENCE, 2001). En conséquence de ce phénomène, appelé « *the rich get richer* », et d'une croissance du réseau, la blogosphère suit une distribution de la loi de puissance : c'est-à-dire qu'un cinquième de la population possède les quatre-cinquièmes des liens entrants tandis que le reste se partage le cinquième restant.

Mais le pouvoir d'un individu ne dépend pas que de sa connexité : un nœud peu connecté peut disposer de beaucoup de pouvoir. Au milieu du graphe représenté ci-dessous, le nœud 7 – bien que peu connecté – bénéficie par exemple d'une forte centralité d'intermédierité²¹⁸ : c'est-à-dire

²¹⁶ Certains auteurs insistent sur le caractère « individuel » de cette ressource – en montrant comment elle peut être détenue et exploitée – et d'autres, sur son caractère intrinsèquement collectif, commun ou partagé.

²¹⁷ Sur les blogs, le mécanisme est connu : un acteur inconnu cite une autorité (*A-list blogger*), dans l'espoir que cette autorité, jouissant de nombreux liens entrants, établisse avec lui un lien sortant (*citation*), par le truchement duquel une partie de l'attention qu'elle concentre sur elle puisse venir s'écouler vers lui.

²¹⁸ La centralité de proximité (*closeness centrality*) indique la distance qui sépare un nœud de tous les autres nœuds du réseau (NEWMAN, 2010 : 181). La centralité d'intermédierité (*betweenness centrality*) indique, quant à elle, la probabilité qu'un nœud apparaisse sur les chemins les plus courts entre toutes les paires de nœuds du réseau (NEWMAN, 2010 : 186).

que c'est lui qui apparaît le plus souvent sur les chemins les plus courts entre chaque paire de nœuds du réseau²¹⁹ (NEWMAN, 2010 : 186-188). Le nœud 7 – situé entre les deux sous-graphes – subit une moindre contrainte structurale, ce qui les dote d'une force que l'on appelle « la force des liens faibles » : force qui permet à l'individu de sortir du milieu étroit dans lequel il se trouve pour accéder à des ressources situées dans d'autres milieux (GRANOVETTER, 1973). Les liens faibles permettent également de manipuler la communication en fonction de l'anticipation des jugements (dés)approbateurs de l'entourage (LEGON, 2011).

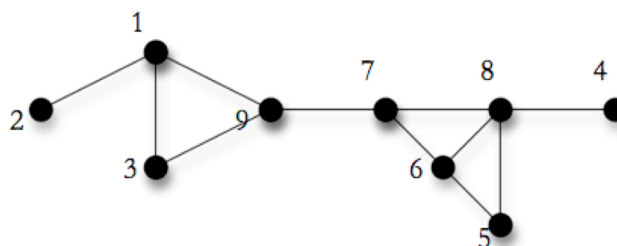


Figure 15

Pont entre deux sous-graphes (DEGENNE et FORSE, 2004 : 128)

« Si l'on cherche un emploi, un appartement, ou si l'on veut contacter quelqu'un que l'on ne connaît pas personnellement, les liens faibles doivent être plus efficaces que les liens forts puisqu'ils permettent de sortir du milieu étroit dans lequel on se trouve et d'accéder à des informations ou des contacts qui se situent dans d'autres milieux » (DEGENNE et FORSE, 2004 : 129).

Les blogs sont des outils qui favorisent la création de ces liens faibles. Sur les blogs, les journalistes cherchent en effet à nouer des liens plus lâches, moins contraignants, de plus faible²²⁰ intensité avec des publics variés et s'efforcent de diminuer leur dépendance à l'égard de leurs liens

²¹⁹ Le nombre de liens directs dont jouit un acteur importe parfois moins que sa proximité à l'égard de positions cruciales dans des structures de communication élargies, ou de sa capacité à apparaître sur les chemins les plus courts entre les paires de nœuds du réseau.

²²⁰ La force d'un lien s'évalue sur base de différents critères : (1) la durée, (2) l'intensité émotionnelle, (3) l'intimité, et (4) les services réciproques (GRANOVETTER, 1973). Certains suggèrent d'y ajouter (5) la multiplexité (DEGENNE et FORSE, 2004 : 127). Si les liens AB et AC sont forts, alors A et B et C tendent à se ressembler, à avoir les mêmes habitudes, les mêmes goûts. Et il y a également de fortes chances pour que B et C se connaissent. Car une triade complète composée de deux liens forts (AB et AC) et d'un lien faible (BC) induit une dissonance qui va pousser B et C à se rapprocher davantage (DEGENNE et FORSE, 2004 : 127). « Comme les liens forts ont tendance à être transitifs, ils ont tendance à créer des zones fermées. Si une information circule par des liens forts, elle va rapidement être connue par le petit cercle de personnes qu'unissent ces liens. Ce seront donc les liens faibles, c'est-à-dire les ponts, qui vont relier les groupes et faire passer l'information entre eux » (DEGENNE et FORSE, 2004 : 128)

habituels. Ce que certains chercheurs appellent aujourd'hui le « néo-journalisme »²²¹ repose sur la croyance que la multiplication des liens faibles entraîne un gain d'autonomie (MURHULA et al. 2007 : 85-86) : ils jugent par exemple qu'en s'émancipant des pesanteurs structurelles, techniques et idéologiques dans lesquelles ils exercent leur métier, les nouveaux journalistes participent, dans une certaine mesure, à la réactivation de la valeur de « liberté d'expression », mise à mal dans les médias de masse (MURHULA, 2011 : 119). La communication en réseau voit toutefois émerger de nouveaux mécanismes de contrôle et de filtrage de l'expression publique qui empêchent de renouer avec la valeur de liberté d'expression (MONTERO et VAN ENIS, 2011).

Nous verrons que ces « nouveaux journalistes », qui s'efforcent de se détacher des pesanteurs de la profession, se définissent comme des médiateurs plutôt que comme des détenteurs de savoir. Ils prétendent prôner la discussion plutôt que la déclamation, l'argumentation plutôt que le jugement d'autorité. En investissant les liens faibles, ils prétendent en effet revivifier le métier²²². Nous verrons que cette posture professionnelle – fondée sur l'idée de la « force des liens faibles » – implique, dans certains cas, une précarité professionnelle.

« Les liens faibles sont généralement des connexions non-intimes, entretenues de façon peu fréquente, par exemple, entre des collègues qui ne partagent pas de tâches communes ni de relations d'amitié. Les liens forts comprennent une combinaison d'intimité, d'auto-divulcation, de services réciproques, des contacts fréquents et de parenté, entre amis ou entre collègues proches (...) Les personnes faiblement liées, bien moins susceptibles de partager des ressources, fournissent l'accès à des types plus divers de ressources, car chaque personne opère dans des réseaux sociaux différents et a accès à des ressources différentes. La force transversale des liens faibles intègre également des groupes locaux dans des systèmes sociaux de plus grande taille. » (GARTON et al. 1999 : 79-80)²²³

²²¹ « Le préfixe « néo » symbolise le retour à des valeurs essentielles, disparues ou fortement dépréciées, parties intégrantes dans la genèse de l'image classique, initiale de la pratique. (...) Le terme de néo-journalisme trouve sa force dans la pertinence à qualifier une communication de type horizontal, où s'estompent les cloisons classiques non seulement entre les genres, mais aussi entre les rôles des protagonistes de la communication » (MURHULA et al. 2007 : 85-86).

²²² Pour des jeunes journalistes – employés dans des structures rédactionnelles et commençant tout en bas de la hiérarchie – le blogging est une façon de nouer des contacts brefs et occasionnels avec des individus éloignés, occupant ou ayant occupé des positions supérieures ou enviées (LIN, 2002).

²²³ Nous traduisons. « *Weak ties are generally infrequently maintained, no intimate connections, for example, between co-workers who share no joint tasks or friendship relations. Strong ties include combinations of intimacy, self-disclosure, provision of reciprocal services, frequent contact, and kinship, as between close friends or colleagues (...) Weakly tied persons, although less likely to share resources, provide access to more diverse types of resources because each person operates in*

Les liens faibles recèlent davantage d'opportunités que les liens forts ; des « opportunités » qui sont censées permettre à l'individu de valoriser de nouveaux objets situés loin des chemins déjà frayés dans son réseau initial. Mais, cette valorisation n'est souvent que le négatif des contraintes et des pesanteurs que l'individu cherche à laisser derrière lui (un milieu professionnel trop homogène, un mode de travail trop routinier...) : une forte confiance décidée de la part du blogueur requiert ici les vestiges d'une forte confiance assurée. Briser les codes ne lui est utile et ne lui est possible que dans la mesure où il les a appris et où il les connaît.

La théorie de la force des liens faibles doit donc être nuancée par le constat que l'inscription d'un individu au sein d'un groupe – c'est-à-dire d'un réseau de liens forts, denses et bien délimités – dote également l'individu d'une force : L'individu lié par des liens forts bénéficie d'un sentiment de solidarité qui lui permet de parler en toute confiance, de s'exprimer sans craindre de perdre la face, sans peur d'être moqué, rejeté ou marginalisé (LEGON, 2011). Il apparaît également que les liens forts donnent à l'individu la force d'opérer des changements plus profonds. C'est la force des liens forts (KRACKHARDT, 1992).

2.5.2. LA CREDIBILITE AU SEIN DES RESEAUX SOCIAUX

Les journalistes qui s'expriment publiquement sur leur blog voient se matérialiser sous leur yeux une chose autrefois difficilement visible : une représentation imagée, chiffrée et instantanée de l'impact de leurs signaux auprès de publics qui ne sont pas en leur présence²²⁴. Bref, ils ont sous les yeux une représentation des mouvements de contagion culturelle auxquels ils participent : une représentation en temps réel de la répartition et la progression²²⁵ de leurs informations.

Le blogueur ne cherche pas qu'à récolter de l'attention d'un public toujours plus vaste. Il s'efforce également de structurer ses signaux de façon à générer un certain effet. Cette intention

different social networks and has access to different resources. The cross-cutting 'strength of weak ties' also integrates local clusters into larger social systems." (GARTON et al. 1999 : 79-80)

²²⁴ Sur une plateforme de blogging telle que Wordpress, une des fonctionnalités les plus appréciées est une option du menu « statistiques » intitulée « vues par pays ». Il s'agit d'une fonctionnalité qui donne accès à une carte du monde sur laquelle l'utilisateur peut suivre en temps réel la diffusion et la propagation de ses billets. S'il s'exprime en français sur des questions afférentes à la politique belge, le foyer de diffusion du message se limitera assez probablement à la Belgique et à quelques pays francophones. Sur cette carte, les tons foncés lui indiquent les zones du monde – les pays – où la diffusion du message a été la plus grande. Et par un simple déplacement de souris sur la carte, l'utilisateur peut voir s'afficher le nombre exact de vues par pays.

²²⁵ Ces phénomènes de contagion – que la communication en ligne rend visibles – font aujourd'hui l'objet de recherches en anthropologie (SPERBER, 1996 ; COSTE, 2011).

communicationnelle autorise le tissage de liens de confiance entre individus ; mais il s'agit plutôt d'obtenir des « marques de crédibilité » que des « marques de confiance ». Par son travail d'échange, de discussion, de débat, de réseautage, le journaliste se montre plus « crédible » au sein d'un monde en réseau.

Il est ici possible de faire le distinguo entre deux formes de confiance : la confiance assurée (ou systémique) – qui est la traduction française du terme anglais *confidence* – et la confiance décidée qui est la traduction française du terme *trust*. La confiance assurée est la confiance de l'individu à l'égard de structures stables, connues et familières. Tandis que la confiance décidée est une confiance qui se noue loin des structures stables, connues et familières et qui permet, par le langage, de faire rentrer du non-familier dans l'ordre du familier (LUHMANN, 1999). Ces deux formes de confiance s'alimentent l'une l'autre.

« Le réseau est un environnement décentralisé ; il ne reconnaît pas d'autorité unique et n'en a pas : il n'opère pas en fonction d'un seul et même modèle. C'est en grande partie grâce à cette décentralisation, et contre certains efforts pour gérer son organisation, que l'environnement numérique s'est développé et a évolué. En l'absence d'un centre surdéterminé (malgré la constitution naturelle, par agrégation, de diverses « grappes » interconnectées), les relations fluides et réciproques jouent les premiers rôles, et cette situation est au cœur du *bloggage*. Certes, des autorités se forment assez rapidement et tendent à se concentrer autour d'un nombre de nœuds relativement limité, mais les utilisateurs peuvent aisément changer de positionnement, ou le modifier, au sein de la blogosphère. » (DOUEIHI, 2011 : 107)

Le blogging peut conduire un individu à sortir de son isolement géographique, culturel ou idéologique et à s'intégrer au sein de divers groupes d'intérêts. En ce sens, il est correct de dire qu'il amène une grande ouverture de l'accès à l'information et à la parole : il offre la possibilité d'écouter et de diffuser des informations autrement inaudibles et inexprimables. Mais, les relations de confiance en ligne ne font toutefois pas que connecter les individus. Elles peuvent aussi les séparer. Car, elles tendent à s'agréger en sous-graphes idéologiquement homogènes (SUNSTEIN, 2006, 2007). La blogosphère politique est par exemple composée de différents sous-graphes où la densité des liens est forte (ADAMIC et GLANCE, 2005; ARGITTAI et al. 2008) : des groupes – denses, homogènes et clairement délimités – qui ne communiquent que par le truchement de quelques « ponts » ou de quelques liens faibles.

Cette configuration est la conséquence d'une « tendance des individus à se lier avec d'autres individus qui partagent des caractéristiques similaires » (LAZARFELD et MERTON, 1954). Cette « tendance de l'amitié à se former entre les gens qui se ressemblent » porte le nom

d'homophilie²²⁶ (KLING, 1967). La ressemblance des individus les pousse d'abord à s'assembler (DEGENNE et FORSE, 2004 : 41-43) et ensuite leur assemblage les pousse à se ressembler et à s'imiter davantage. A mesure que l'individu, poussé par un besoin de déférence et de reconnaissance, crée des liens avec son entourage, l'entourage, poussé par un effort de cohésion, apaise les désaccords entre parties, corrige les récalcitrants et vainc les résistances.

Cette pression à la conformité est toutefois contredite en interne : certains individus, poussés par un besoin d'autonomie, tendent à s'associer avec l'extérieur²²⁷ (*hétérophilie*). La blogosphère journalistique belge – représentée dans le graphe ci-dessous – est par exemple un ensemble social dans lequel il est possible de citer des gens dont on ne partage les opinions. Bref, il existe une tendance de certains individus à rechercher des appuis sociaux auprès de personnes qui semblent *a priori* ne pas pouvoir leur en offrir, ou inversement à offrir des appuis à des gens qu'ils ne sont *a priori* pas censés soutenir²²⁸. Cette hétérophilie, propice à l'innovation (ROGERS, 2003), peut être interprétée comme une marque de distinction sociale : dans un monde en réseau, la personne « commune » recherche la compagnie d'êtres qui lui ressemblent, mais la personne « distinguée » recherche la compagnie d'êtres dissemblables.

²²⁶ Sur l'internet, des personnes « idéologiquement isolées » (FLICHY, 2008: 175) peuvent rejoindre des communautés d'intérêt ; se rapprocher d'interlocuteurs partageant les mêmes points de vues, les mêmes affinités, les mêmes valeurs (DAVIS, 1999: 162; MCPHERSON et al., 2001; SUNSTEIN, 2004, 2006). Mais elles peuvent également se retrouver confrontées à des points de vues autres que les leurs, plus variés que ceux qu'elles pourraient espérer rencontrer dans des espaces physiques (STROMER-GALLEY, 2003; GAXIE, 2007).

²²⁷ Les systèmes sociaux cherchent à croître : vaincre les menaces extérieures et les divisions intérieures. « Ce que veut la chose sociale avant tout, comme la chose vitale, c'est se propager et non s'organiser. » (TARDE, cité par ALLIEZ, dans la préface de *Monadologie et Sociologie*, 1999)

²²⁸ Malgré la prédominance de ces relations homophiles, certains veillent à entretenir des relations en apparence cordiales avec des individus idéologiquement ou culturellement éloignés.

2.5.3. LE GATEKEEPING DANS LA BLOGOSPHERE

Au milieu des années 2000, d'aucuns avaient annoncé que la montée en puissance de l'auto-publication conduirait à un phénomène de démocratisation de la parole publique et à un effacement progressif de la fonction de *gatekeeper* ou d'*agenda-setter* (BRUNS, 2008). Or, les disparités et les inégalités persistent au sein du monde de l'information. La société décrite par Walter Lippmann – et articulée autour de la distinction *agents/bystanders* – se maintiennent. Certains sociologues suggèrent en effet que deux grands rôles émergent des relations médiatisées par ordinateur : les *usagers* c'est à dire ceux que les nouvelles technologies vont rendre plus passifs et les *manipulateurs*, c'est-à-dire « ceux qui vont élever la voix et qui, finalement, joueront un rôle plus affirmé dans l'orientation de l'évolution technologique mais aussi de l'action sociale et politique » (DOUEIHI, 2011 : 45).

Les réseaux à échelle libre (*scale-free networks*) tels que la blogosphère sont en effet traversés par d'importantes disparités. Peu de blogs attirent l'essentiel de l'attention du public (*loi de puissance*), ce qui autorise le maintien et le renforcement d'une structure d'élite (FARRELL et DREZNER, 2008). Ainsi, bien que la parole publique soit aujourd'hui accessible à un très grand nombre d'acteurs, sa distribution demeure inégale²²⁹. Seule une poignée de blogueurs zélés – comme Matt Drudge autrefois – sont capables d'influer sur la mise à l'agenda médiatique²³⁰ (FARRELL et DREZNER, 2008 ; MERAZ, 2008). Ils sont comme de nouveaux *gatekeepers*. Les théories du *gatekeeping* et de l'*agenda-setting* – qui avaient été développées à l'époque où les professionnels détenaient un quasi-monopole sur la parole publique – restent donc pertinentes pour l'étude de l'environnement médiatique actuel.

Bref, le pouvoir de mise à l'agenda des médias n'a pas disparu : il s'est adapté à un environnement nouveau au sein duquel de très nombreux acteurs se partagent l'attention des masses en se confrontant sur le terrain de l'attention et de l'influence sociale. Dans ce contexte, il apparaît que, bien que la toile permette l'émergence de nouveaux rôles sociaux²³¹, les médias continuent à

²²⁹ Par ailleurs, le réseau voit émerger d'immenses *gatekeepers*, qu'il s'agisse de fournisseurs d'accès ou d'entreprises quasi-monopolistiques telles que *Google* et *Amazon*. Et, au sein de médias sociaux – tels que *Facebook* ou *Twitter* – les flux d'information de plus en plus ciblés et personnalisés, rétrécissent les perceptions des utilisateurs en calquant l'information sur les préférences personnelles (PARISER, 2011).

²³⁰ Les blogs ne fournissent que rarement une information de première main et offrent surtout des commentaires, des conseils, des renvois et des références glanées dans d'autres médias (NARDI et al., 2004 ; CARDON, 2010).

²³¹ « Les régularités dans un motif de relations (appelées *équivalence structurale*) qui traverse les réseaux et traverse les comportements au sein d'un réseau, autorisent l'identification empirique de rôles en réseau.

exercer une influence disproportionnée sur les processus de production et de diffusion de l'information. Les médias ont toutefois procédé à un effort d'adaptation qui a consisté à intégrer la « production sociale »²³² au sein du système de production ordinaire ; et notamment à intégrer les blogs au sein de leurs plateformes en ligne.

« Comme cela avait été prédit par les théories sur l'influence sociale, les entités médiatiques traditionnelles d'élite ont détourné la forme blog, un outil conçu pour les conversations en réseau, vers l'extérieur, afin de maintenir des conversations élitistes internes, au sein de leur voisinage réticulaire composé d'autres entités médiatiques traditionnelles auxquelles ils font confiance » (MERAZ, 2009 : 702)²³³

Par exemple, le rôle de « *gatekeeper* technologique » (...) est un rôle qui peut être rempli par tout membre d'un réseau, selon les ressources qu'il ou elle y apporte. En même temps, le rôle n'est pas identifié par le titre et ne peut pas être trouvé dans les chartes organisationnelles » (GARTON et al. 1999 : 84). Nous traduisons. « *Regularities in the pattern of relations (known as structural equivalence) across networks and across behaviors within a network allow the empirical identification of network roles. For example, the 'technological gatekeeper' (...) is a role that may be filled by any member of a network according to what resources he or she brings to the network. At the same time, the role is not identified by a title and cannot be found on organization charts.* » (GARTON et al. 1999 : 84).

²³² Le concept de « production sociale » a été créé par Yochaï Benkler (BENKLER, 2006, 2011) et désigne une production coopérative, participative, décentralisée et non-marchande, issue des usagers.

²³³ Nous traduisons. « *As predicted by social influence theories, elite traditional media entities have hijacked the blog form, a tool designed for outward, networked conversations, to maintain internal elite, conversations within their network neighborhood of other trusted, traditional media entities.* » (MERAZ, 2009 : 702)

2.6. LA GESTION DU DEBAT PUBLIC

Sur les blogs, les discussions publiques ou semi-publiques apparaissent à l'intérieur de « fils de discussion » également appelés « enfilades ». Un fil de discussion est une suite de messages consécutifs portant généralement sur un même thème (quoique donnant lieu à de multiples digressions et bifurcations) et localisée en bas des articles. On peut distinguer deux grands types de fils de discussion. D'une part, les fils à arborescence (*topic thread*) dont la structure permet de visualiser les bifurcations au sein des discussions. Et, d'autre part, les fils linéaires (*linear threads*), où les commentaires sont disposés par ordre ante-chronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien.

A l'époque de l'apparition des premiers forums de journaux, à la fin des années 1990, de nombreux sites – comme celui du *Guardian* – ont opté pour la solution des fils à arborescence, censés faciliter la catégorisation des commentaires par sujets ou le « *threading* » (KEAR et al., 2007). Mais, à partir du milieu des années 2000, c'est la formule des fils linéaires qui s'impose dans la presse en ligne (ROSENBERRY, 2005). Ces fils linéaires permettent de donner une meilleure visibilité aux commentaires les plus récents, mais conduisent également à un relatif abandon de la classification thématique et à une moins bonne contextualisation des commentaires (HEWITT, 2001). Aujourd'hui, les blogueurs optent généralement pour un compromis entre les deux systèmes : un système de fils linéaires avec des « encadrés », c'est-à-dire avec la possibilité de répondre à un commentaire spécifique (*in-reply-to*).

2.6.1. L'ANONYMAT ET PSEUDONYMIE

L'attribution d'une identité stable à chaque intervenant (une adresse e-mail et un pseudo) permet d'amorcer un rapport de confiance entre les usagers. Dès lors qu'un internaute décline son identité, il se retient (par des périphrases, des circonlocutions, des questions) de mettre sa position à nu de façon trop brutale ou d'exprimer sa pensée de façon trop directe²³⁴. A l'inverse, la méconnaissance de l'identité des participants pose parfois un problème de confiance.

« Rien ne vous oblige à consommer. Mais pour débattre entre gens de bonne compagnie vous

²³⁴ Cette retenue a un coût pour le participant. Le participant, en effet est obligé de repousser le moment où il lui sera possible d'agir sur l'opinion d'autrui. Mais, ce coût peut être compensé par des avantages : le participant bénéficie de la possibilité de préserver son image et de renforcer les chances que les idées suggérées soit *in fine* approuvées par l'auditoire ; car les chances d'adhésion à un message sont plus grandes lorsque le destinataire a le sentiment d'en être le co-auteur.

serez toujours bienvenu, Monsieur... Monsieur comment, déjà ? » (Commentaire issu du blog de Charles Bricman, le 2 novembre 2009)

L'auteur anonyme – du fait même qu'il est extrait du régime de contrôle social auquel ses interlocuteurs se trouvent soumis – ne se sent pas tenu aux représentations communes²³⁵ (« droits », « obligations »). Il peut donc détruire une réputation en toute impunité (BARBER, MATTSON et PETERSON, 1997; DAHLBERG, 2001). « Soustrait aux regards des autres, l'internaute, en partie déchargé des contraintes de la vie sociale et notamment des règles de politesse et de civilité, peut aisément s'extraire de la discussion » (GREFFET et WOJCIK, 2008 : 26).

L'auteur anonyme peut également manipuler ses traits d'identité, déformer l'information à son gré, produire de fausses impressions, usurper l'identité d'autrui ou, de façon plus générale, fausser les représentations d'autrui sur le cours des choses. Sur l'internet, cela s'appelle le *trollage* : une activité qui consiste à nourrir un conflit dans le but de miner ou de perturber le débat. Il peut s'agir de comportements qui visent visiblement à nuire, à léser, à offenser, mais aussi de canulars et de mauvais tours, que Goffman appelle « fabrications bénignes » (GOFFMAN, 1991). La frontière entre le « jeu » et l'« abus » n'est toutefois pas évidente à spécifier.

Contrairement à l'anonyme, qui ne peut bénéficier d'aucun crédit durable auprès de ses interlocuteurs, le pseudonyme peut parfaitement avoir une image, une réputation et des relations à entretenir. Maître Eolas est par exemple un blogueur qui se présente sous un avatar et dissimule son identité hors-ligne, mais qui a acquis un certain crédit et une certaine reconnaissance sur la toile. Contrairement à l'anonymat, la pseudonymie n'empêche donc pas les rapports de confiance, elle peut au contraire contribuer à la création de liens de confiance qui, autrement, n'auraient jamais pu être conçus (REVILLARD, 2000: 120).

Les rapports en ligne font émerger des singularités personnelles²³⁶ qui sont à la fois maintenues (encadrement de l'accès au lieu de discussion²³⁷) et harmonisées par des formes sociales

²³⁵ Le fait que, par une sorte de *duplicité* ou de *manipulation des identités*, les participants puissent s'exprimer sans être tenus de respecter ce qui a été dit la veille, est généralement combattu par le groupe et par la personne qui assume le travail de modération. S'il est possible de policer le comportement d'acteurs « masqués » ou d'avatars, il est en revanche difficile de contrôler des acteurs qui n'ont pas d'identité et pas d'histoire.

²³⁶ C'est le deuxième axiome de Boltanski et Thévenot (A2) : le principe de dissemblance (BOLTANSKI et THEVENOT, 1991 : 98).

²³⁷ C'est le troisième axiome de Boltanski et Thévenot, le principe de commune dignité (A3), qui stipule que « le modèle doit (...) supposer pour tous ses membres, une *puissance* identique d'accès à tous les états que nous désignerons par leur commune dignité » (BOLTANSKI et THEVENOT, 1991 : 98).

stabilisées²³⁸. Ensuite, à mesure que le participant s'investit²³⁹ dans cette discussion ordonnée, il voit s'accroître le degré de reconnaissance du groupe à son égard²⁴⁰. Il y a ainsi de nouvelles inégalités ou de nouvelles disparités qui peuvent émerger au sein des débats et des discussions ; des disparités qui se présentent comme une condition de possibilité de l'amélioration des échanges et dont les bénéfices sont censés rejaillir sur tous²⁴¹.

Ce système de confiance établi par le blogueur peut toutefois être menacé par des duperies, telles que des actes d'usurpation d'identité. Dans des systèmes sociaux jugés cruciaux ou importants, les usurpations d'identité sont donc jugées fort dommageables et justifient de fortes sanctions. Dans la blogosphère, où la communication est informelle et détachée des modes de fonctionnement institutionnels, les usurpations d'identités donnent sans doute lieu à des sanctions moins sévères, mais elles posent également des problèmes au modérateur. Sur les fils de commentaires des blogs, il arrive en effet que le modérateur s'emporte contre des participants qui usurpent l'identité de « personnalités »²⁴².

« La définition sociale de l'usurpation d'identité (*impersonation*) (...) n'est pas elle-même quelque chose de très cohérent. Par exemple, alors que l'on considère le fait d'imiter une personne ayant un

²³⁸ C'est le quatrième axiome de Boltanski et Thévenot : le principe d'ordre (A4). « Cet ordre entre les états, nécessaire pour coordonner des actions et justifier des distributions, s'exprime pas une *échelle de valeur* des biens ou des bonheurs attachés à ces états (...). (BOLTANSKI et THÉVENOT, 1991 : 98).

²³⁹ Le cinquième axiome de Boltanski et Thévenot stipule que l'accès à un état supérieur nécessite un « coût » ou un « investissement » : la formule de l'investissement (A5) lie les bienfaits d'un état supérieur à un coût ou un sacrifice exigés pour y accéder » (BOLTANSKI et THÉVENOT, 1991 : 99).

²⁴⁰ De nombreux systèmes transposent, depuis *Slashdot*, des statuts sociaux dans l'environnement numérique : pour que les échanges puissent se dérouler sereinement, il faut que les participants puissent s'évaluer sur base de signaux fiables. Sur *Slashdot*, chaque usager bénéficie d'un score (*Karma*) qui augmente ou diminue en fonction de son niveau de participation et en fonction du degré de reconnaissance ou d'approbation dont il bénéficie auprès des autres usagers. L'échelle va de -1 à 5.

²⁴¹ C'est le sixième et dernier axiome de Boltanski et Thévenot : le principe de bien commun (A6). Il pose que « le bonheur, d'autant plus grand que l'on va vers les *états supérieurs*, profite à toute la cité, que c'est un bien commun. (...) Le bien commun s'oppose à la jouissance égoïste qui doit être sacrifiée pour accéder à un état de *grandeur* supérieur » (BOLTANSKI et THÉVENOT, 1991 : 99).

²⁴² Voici, par exemple, un message de modération issu du blog de Marcel Sel. « Note : ce commentaire a plus que probablement été posté par une personne ayant usurpé l'identité et l'adresse e-mail de Manu Ruys, ex-rédac chef du *Standaard*. Pour rappel, aux petits malins qui joueraient à ce jeu, l'usurpation d'identité est un délit et en cas de plainte (...), l'auteur sera aisément retrouvé par l'adresse IP, même dynamique, qu'il a utilisée pour poster ce faux. Usurpation d'identité, faux et usage de faux sont passibles de la correctionnelle ».

statut sacré, telle qu'un médecin ou un prêtre, comme une inexcusable faute contre la communication, on s'inquiète souvent beaucoup moins de voir imiter une personne ayant un statut profane, dépourvu de prestige et peu valorisé, comme celui d'un clochard ou d'un travailleur non-qualifié »²⁴³ (GOFFMAN, 1959 : 59-60).

2.6.2. LA MODERATION ET LA CENSURE

Seul un des répondants a opté pour une politique de laissez-faire²⁴⁴, ne censurant pratiquement aucun commentaire sur son blog. Pour lui, les fils de discussion doivent servir d'exutoire, permettre à toutes les opinions de s'exprimer et ainsi, empêcher les internautes les plus inciviques d'aller sévir ailleurs. Les commentaires – qui peuvent parfois être jugés inappropriés ou excessifs – doivent, pour lui, être maintenus sous leur forme publique, car ils offrent au public une information sur l'état de l'opinion, ou encore sur la nature des attaques et des pressions dont un journaliste peut aujourd'hui faire l'objet.

« Le web a ceci de particulier c'est qu'il a plusieurs fonctions, évidemment il y a l'interactivité, on en a beaucoup parlé, il y a plein de choses et tout; mais il y a aussi le côté thérapeutique (...) il y avait cette information gratuite etc. mais il y avait aussi cette idée de défouloir : moi j'me défoule en écrivant ce que j'ai envie, en disant ce que j'pense, et mon lectorat – des gens qui en temps normal se détesteraient, se taperaient dessus – viennent sur le forum, m'insultent, s'invectivent et tout et se défoulent et j'ai l'impression que ça avait un effet, si tu veux, clamant parce que les gens après avoir dit ce qu'ils voulaient, ils passaient en disant, 'c'est bon, est-ce qu'on peut maintenant discuter sérieusement' (...).c'est pour ça que j'ai laissé la plupart des commentaires [inciviques] : un, parce que les menaces c'est une information, les insultes c'est des informations, même du racisme c'est une information, sur l'état de l'opinion publique. Les félicitations aussi, 'fin, tout ça fait partie de l'article. (...) La plupart du temps, j'ai senti que le fait de vouloir se défouler sur Internet avec même un pseudo ou quoique ce soit empêchait parfois certaines personnes de commettre des délits dans la vie réelle. Comme ils sont dans le virtuel, ils peuvent dire 'sale ture', 'sale arabe' » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009).

Les blogs ne sont pas des espaces de liberté d'expression complète ou absolue : les blogueurs

²⁴³ “The social definition of impersonation (...) is not itself a very consistent thing. For example, while it is felt to be an inexcusable crime against communication to impersonate someone of a sacred status, such as a doctor or a priest, we are often less concerned when someone impersonates a person of a disesteemed, non-crucial, profane status, such as a hobo or unskilled worker.” (GOFFMAN, 1959 : 59-60).

²⁴⁴ En Belgique, cette absence de modération *a priori* est la seule chose qui protège juridiquement le responsable du blog de toute poursuite légale.

« sucent »²⁴⁵ ou « censurent » certains commentaires qui leur paraissent inappropriés ou inadaptés. Ils exercent généralement ce droit de modération ou de censure face aux commentaires qui tombent sous le coup de la loi, et à ceux dont ils jugent qu'ils pourraient « saper la discussion ».

Une norme est une forme culturelle stable, qui se dessine au sein des chaînes cognitives culturelles (SPERBER, 1996), un chemin – frayé de façon récurrente dans le réseau social – qui canalise l'information dans une direction déterminée. Dans les relations sociales en ligne, ces frayages ne sont pas le seul fruit du travail du modérateur ; c'est aussi le fruit d'un travail collectif ou collaboratif. La discussion peut partir dans tous les sens, mais le groupe agit de façon à tarir certaines branches, certaines voies de discussion : il a par, exemple, intériorisé la nécessité de répondre aux provocations par le silence (« *don't feed the troll !* »).

Le silence n'est pas le seul mécanisme de contrôle social qui soit à l'œuvre au sein des fils de discussion. Des manœuvres explicites de modération (*mises en garde, réprimandes, censure* ou *exclusion*) sont également entreprises par le modérateur en réponse aux comportements interprétés comme déviants²⁴⁶ : atteintes à la dignité humaine (*appel à la haine, racisme, xénophobie, discrimination*), atteintes à la mémoire (*révisionnisme, négationnisme*), atteintes à l'honneur (*insultes, calomnies, diffamation, attaques personnelles*) atteintes aux mœurs (*grossièretés, incivilités*), publicités (*spam, prosélytisme, trollage*) et messages incompréhensibles. La protection de l'information suppose ici que chaque participant soit en mesure d'alerter la communauté en cas de menace pesant sur l'espace de discussion : risques d'atteinte à la dignité humaine, à la mémoire, à l'honneur ou aux mœurs.

Pour faire face à ces comportements jugés déviants, le modérateur opte pour l'une ou l'autre des trois grandes options de modération que voici :

- (1) LA MODERATION A PRIORI qui consiste à vérifier les commentaires avant publication et à n'autoriser leur publication que sous réserve d'un respect de principes de bonne conduite. Ceci écarte a priori les « dérives » (à l'exception bien sûr de celles qui pourraient venir du modérateur

²⁴⁵ Pour la quasi-totalité des répondants, les blogs ne sont pas des espaces de « libre expression complète » mais des espaces d'expression contrôlée. Un répondant explique par exemple que, sur son blog, il y a certaines limites qui ne peuvent pas être franchies. Si tel est le cas, ajoute-t-il, et qu'un commentateur se laisse aller à des injures, c'est la « censure », le « sucage » immédiat.

²⁴⁶ « Les personnes qui communiquent par l'intermédiaire de dispositifs informatiques ou télématiques développent un sentiment d'impunité et utilisent alors le réseau comme exutoire ou comme projection de fantasmes (TURKLE, 1995 : 194). On devra alors tenir compte du fait qu'un forum de discussion politique permet l'expression de messages difficilement exprimables dans d'autres espaces publics: messages xénophobes, provocations, injures, etc. » (MARCOCCIA, 2003 : 20).

lui-même), mais freine considérablement la circulation des flux d'information.

- (2) LA MODERATION A POSTERIORI : sachant que le public a intégré les principes de civilité et de bonne conduite et est parvenu à les appliquer, le modérateur peut choisir une seconde option. Sa confiance à l'égard des facultés d'auto-modération du public peut le conduire à ne modérer les commentaires qu'a posteriori. Ici, le blogueur autorise la publication immédiate des commentaires et se réserve ensuite le droit de les effacer en cas d'abus. Ceci permet de procéder à des échanges multilatéraux en l'absence du modérateur, avec le risque bien sûr que des commentaires que le modérateur jugerait inappropriés soient visibles pendant le laps de temps qui sépare le moment de la publication de celui de la modération. La modération a posteriori protège également le blogueur de toute responsabilité légale en cas de publication d'un commentaire inapproprié, pour autant qu'il efface le message litigieux dans un délai raisonnable après que celui-ci lui ait été signalé.
- (3) LA MODERATION A POSTERIORI, SUR ABONNEMENT : il y a une dernière option de modération qui combine les avantages des systèmes de modération susmentionnés. Il s'agit de la « modération a posteriori sur abonnement ». Celle-ci consiste à limiter l'accès aux fonctionnalités de discussions aux seuls abonnés, c'est-à-dire aux participants dont l'identité et l'adresse e-mail a été authentifiée. Ceci permet que les échanges aient lieu sans l'intervention du modérateur, en limitant fortement les risques d'insulte ou de « dérive ».

Ce processus de « modération des commentaires » peut être analysé à la lumière de la sociologie de Norbert Elias. Pour Elias, la liberté de chaque individu est inscrite dans la chaîne d'interdépendance qui le lie aux autres et qui borne ce qu'il lui est possible de décider et de faire. Et cette chaîne d'interdépendance, dans laquelle l'individu se trouve inscrit, se « renforce » avec le temps. « Comme au jeu d'échecs, toute action accomplie dans une relative indépendance représente un coup sur l'échiquier social, qui déclenche infailliblement un contrecoup d'un autre individu (sur l'échiquier social, il s'agit en réalité de beaucoup de contrecoups exécutés par beaucoup d'individus) limitant la liberté d'action du premier joueur » (ELIAS, 2008 : 152-153). A mesure que cette chaîne d'interdépendance se resserre, l'individu renforce son habitude de penser aux causes passées et aux conséquences futures de ses actes.

L'originalité de Norbert Elias est de souligner que dans les rapports sociaux, les accords et désaccords ne reposent pas seulement sur des tentatives de consentement symbolique et intellectuel mais aussi sur un « assentiment », c'est-à-dire sur l'accord des sentiments et des désirs. « La communication parle à la fois à la raison et à l'affect : elle joue sur la crédibilité et la cohérence du message, et, en même temps sur la sympathie et l'adhésion instinctive des publics pour celui qui l'émet » (D'ALMEIDA et LAPORTE, 2003 : 289).

Les interactions sociales sont conditionnées par des *chaînes de signification*, qui, en dépit de la

persistance de motifs culturels, sont en perpétuelle transformation. Et, à bien y regarder, les décisions individuelles de transformation, de modification de ces significations (nécessaires à l'interaction sociale) sont rarement « libres »²⁴⁷.

« Ce qui est « raisonnable » ou « rationnel » dépend essentiellement des structures de la société. Ce que nous appelons par souci d'objectivation la « raison » n'est autre chose que notre effort pour nous adapter à une société donnée, nous y maintenir par des calculs et des mesures de précaution et y parvenir en dominant provisoirement nos réactions affectives immédiates. » (ELIAS, 2008 : 107)

L'action humaine dépend massivement de la toile de significations par le truchement de laquelle il est possible, pour les acteurs, de communiquer et de se coordonner. Mais, c'est loin d'être la seule dépendance à entrer en ligne de compte. Car, il se passe bien d'autres choses²⁴⁸ dans les interactions humaines que de simples échanges d'information : l'interaction sociales ne se déploie pas seulement dans un monde fait de représentations – normes (*logos*) et valeurs (*ethos*) – mais aussi dans un monde où se satisfont et se maîtrisent un ensemble de sentiments²⁴⁹ et d'émotions²⁵⁰ (GOFFMAN, 1967 ; SCHEFF, 2006)

Les dispositifs symboliques employés lors des interactions sont à la fois des outils qui permettent d'interagir et des outils dont l'utilisateur pâtit, qui conduisent à une intériorisation de la contrainte sociale, une incorporation des contrôles, un polissage des mœurs, une tempérance de l'émotivité, une modération des émotions spontanées ou une maîtrise des pulsions. Dans ce chapitre, nous

²⁴⁷ Cette idée se retrouve chez Georg SIMMEL (2010: 7) : « La vie repose sur mille conditions préalables que l'individu ne peut absolument pas étudier ni vérifier jusque dans leurs fondements, mais qu'il doit accepter de confiance. (...) Nous fondons nos décisions les plus importantes sur un système complexe de représentations dont la plupart supposent la certitude de ne pas être trompé ». On retrouve une idée similaire chez William I. Thomas : « Il est très important pour nous de prendre conscience du fait que nous ne gouvernons pas notre vie, nous ne prenons nos décisions, nous n'atteignons nos buts dans la vie quotidienne ni au moyen de calculs statistiques ni par des méthodes scientifiques. Nous vivons sur des hypothèses. Je suis, par exemple, votre invité. Vous ne savez pas, vous ne pouvez pas poser de façon scientifique que je n'ai pas l'intention de voler votre argent ou vos petites cuillers. Mais par hypothèse, je n'en n'ai pas l'intention et vous me traitez en invité. » (THOMAS, cité par GOFFMAN, 1973 : 13)

²⁴⁸ « Le geste de la confiance se fonde sur des opérations cognitives ou sur des attitudes épistémiques et sur des connaissances (...). Mais il n'est pas lui-même de nature cognitive. » (QUÉRÉ, 2001 : 135).

²⁴⁹ “*A feeling is a perception of a certain state of the body along with the perception of a certain mode of thinking and of thoughts with certain themes.*” (DAMASIO, 2003 : 86; cité par CASTELLS, 2009 : 140)

²⁵⁰ “*Emotions are distinctive patterns of chemical and neural responses resulting from the brain's detection of an emotionally competent stimulus (ECS), that is, changes in the brain and in the body-proper induced by the content of some perception.*” (CASTELLS, 2009 : 140)

défendons l'idée que la modération et l'auto-modération des échanges au sein des fils de discussion participe de ce processus de transformation des mœurs et de pacification des relations interpersonnelles : le « processus de civilisation » (ELIAS, 1975).

« Ces autocontraintes (...) se présentent en partie sous la forme d'une maîtrise de soi parfaitement consciente, en partie sous la forme d'habitudes soumises à une sorte d'automatisme. Elles tendent vers une modération plus uniforme, une réserve plus continue, une régulation plus précise des manifestations pulsionnelles et émotionnelles selon un schéma différencié tenant compte de la situation sociale. Mais elles provoquent aussi – suivant la pression intérieure, la situation de la société et de ses membres – des tensions et des troubles spécifiques au niveau du comportement et de la vie pulsionnelle » (ELIAS, 1990 : 198).

A l'intérieur d'un espace d'échange – tel qu'un fil de discussion – l'individu est appelé à garder son calme, à respecter les convenances (*netiquette*²⁵¹), à adopter de bonnes manières (salutations, courtoisie, distances), à respecter les règles de bienséance, à faire preuve de politesse, à manifester un minimum de déférence et de respect à l'égard d'autrui et à ne pas le gêner ou l'agresser. Et tout ceci implique de cacher, de taire, d'atténuer, de dissimuler certains de ses sentiments, certaines de ses pulsions ou de ses états d'âme (retenue, pudeur). Une part des paroles et des conduites dont l'individu est capable doit donc être soustraite aux regards d'autrui, écartée de l'espace public, confinée au sein de l'espace intime et privé.

Mais prises isolément, les normes censées s'appliquer à un individu ou à un groupe ne suffisent pas à les contraindre. Pour qu'elles les contraignent, il faut le concours d'un ressort physique. La règle « pas d'attaque *ad hominem* », ou pas d'attaque envers les personnes, ne peut par exemple s'appliquer à un individu ou à un groupe que si elle s'accompagne de la crainte d'une pression physique.

« Aucune société ne peut exister sans une canalisation des pulsions et émotions individuelles, sans une régulation précise du comportement de chacun. Cette régulation est inconcevable sans contraintes, et toute contrainte se traduit, au niveau de la personne qui la subit, par une crainte. Il ne faut pas se faire d'illusions. Là où des hommes vivent ensemble sous quelque statut que ce soit, là où il y a confrontation d'ambitions et d'actions, que ce soit au travail, dans les relations sociales ou amoureuses, la production et la reproduction de craintes est une nécessité *inélucltable*. Mais on

²⁵¹ La *netiquette* est un ensemble de règles informelles qui définissent la ligne de conduite requise sur un média en ligne. Le sens sociologique de l'étiquette a été étudié par Norbert Elias : « Par l'étiquette, la société de cour procède à son auto-représentation, chacun se distinguant de l'autre, tous ensemble se distinguant des personnes étrangères aux groupes, chacun et tous ensemble s'administrant la preuve de la valeur absolue de leur existence. » (ELIAS, 2008 : 97)

aurait tort de croire ou de tenter de se persuader que les préceptes et les peurs qui marquent de leur empreinte le comportement des hommes de *notre temps* soient nés du seul besoin de rendre possible la cohabitation humaine, qu'ils constituent, tels que nous les voyons sous nos yeux, le minimum de contraintes et de craintes nécessaires pour assurer la balance entre tant de désirs divergents et garantir la permanence de la coopération sociale. Nos codes de comportement sont aussi contradictoires, aussi disparates que les formes de notre vie sociale, que les structures de notre société. Les contraintes auxquelles chaque individu est soumis, les craintes et les angoisses qui en sont le corollaire, sont déterminées, quant à leur nature, à leur intensité, à leur structure, par les contraintes d'interdépendance propres à notre édifice social, par les différences de niveau et les fortes tensions qui les caractérisent. » (ELIAS, 1975 : 312-313).

Dans la communication médiatisée par ordinateur – bien que la parole soit désincarnée et amputée du geste – il est possible de jouer sur un puissant ressort de l'obéissance aux normes : la crainte d'une mise en péril de l'image publique de soi ou de la réputation. Chez Elias, la crainte d'une dégradation de cette représentation – la peur intériorisée liée à l'idée d'une perte éventuelle de statut social – se nomme « pudeur » (ELIAS, 1975). C'est le moteur d'un puissant contrôle social²⁵².

2.6.3. L'IMAGE PUBLIQUE DE SOI

Les interactions sociales – c'est-à-dire les échanges d'actes d'expression – se font au travers de formes publiques par lesquelles les individus se contraignent socialement à produire certaines impressions auprès de leurs semblables. A la suite de Goffman, les sociologues BROWN et LEVINSON ont mobilisé un concept pour rendre compte de ce travail de maîtrise des impressions au travers des interactions de la vie quotidienne. Il s'agit du concept de « face », défini comme « l'image publique de soi que tout membre veut revendiquer pour soi-même »²⁵³ (LEVINSON et BROWN, 1978 : 66 ; 1987).

« [La face est] la valeur sociale positive qu'une personne revendique pour elle-même, en fonction de la ligne qu'autrui estime qu'elle a suivie durant un contact particulier. La face est une image de soi délimitée en fonction d'attributs sociaux approuvés ; bien que ce soit une image que d'autres puissent partager, comme lorsqu'une personne donne une bonne impression de sa profession ou de sa religion en même temps qu'elle donne une bonne image d'elle-même »²⁵⁴ (GOFFMAN, 1967).

²⁵² L'affirmation de l'autonomie de l'individu requiert une légère timidité, mais aussi une légère intimidation de ceux et celles sur lequel ce pouvoir devra s'exercer. Le modérateur doit faire bonne figure sans se mettre trop en avant, faire forte impression tout en parvenant à se faire oublier (GOFFMAN, 1959).

²⁵³ “*The public self-image that every member wants to claim for himself.*” (LEVINSON et BROWN, 1978 : 66).

²⁵⁴ “*Every person lives in a world of social encounters, involving him either in face-to-face or mediated contact with other participants. In each of these contacts, he tends to act out what is sometimes called a line – that is, a pattern of verbal and*

La participation à des interactions sociales implique le risque d'obtenir – en réaction à une expression – une réponse ou une impression différente de la réponse ou de l'impression souhaitée. Cette réponse, qui dévie de la réponse attendue, constitue autre chose qu'une simple bifurcation dans le jeu de communication : car, le signal projeté sur la rétine de l'individu, enclenche un processus neuronal, générant une image mentale qui entre en résonnance avec les sentiments et les émotions du corps (CASTELLS, 2009 : 138). Bref, une modification de l'image publique de soi ou de la face génère une résonnance qui enclenche une réponse affective (GOFFMAN, 1967) qui peut aller de la pudeur, l'embarras, le malaise et la gêne jusqu'au sentiment d'être blessé, meurtri ou humilié.

Les participants – enclins à se laisser affecter par ce qui semble également affecter leurs interlocuteurs²⁵⁵ – s'efforcent d'épargner ces désagréments à autrui. C'est pourquoi ils tentent, par la manipulation de leurs capacités d'expression, de rétablir la définition de la situation en compensant le dommage qui menace de faire perdre la « face » (*face-threatening acts*²⁵⁶). Ce processus social consistant à « sauver la face », à « sauver les apparences » et à rétablir l'acceptation mutuelle des lignes de conduite de chacun, n'est pas un objectif conscient. C'est une nécessité de l'interaction (GOFFMAN, 1967).

Les actes susceptibles de faire perdre la face – qui sont omniprésents dans la communication en face-à-face – sont peu visibles dans les communications par écran interposé. Mais cela ne signifie pas que leur rôle soit devenu accessoire dans la tenue des discussions en ligne. Les échanges au sein des espaces de discussion en ligne requièrent une transposition des jeux de reconnaissance de la vie quotidienne : identification des participants, instauration de hiérarchies et de règles.

*non-verbal acts by which he expresses his view of the situation and through this his evaluation of the participants, especially himself (...). The term face may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact. Face is an image of self-delineated in terms of approved social attributes ; albeit an image that others may share, as when a person makes a good showing for his profession or religion by making a good showing of himself.” (GOFFMAN, 1967 : 5). C'est ce que les neurologues appellent aujourd'hui les neurones-miroirs (*mirror neurons*).*

²⁵⁵ “The person who can witness another's humiliation and unfeelingly retain a cool countenance himself is said in our society to be “heartless”, just as he who can unfeelingly participate in his own defacement is thought to be shameless.” (GOFFMAN, 1967 : 10-11).

²⁵⁶ Un acte susceptible de faire perdre la face est un acte qui porte atteinte à la face du destinataire ou du locuteur du fait qu'il agit en opposition aux volontés et aux désirs d'autrui (BROWN et LEVINSON, 1987).

2.6.4. LES ACTIONS COMPENSATOIRES

Les confrontations symboliques entre participants mettent les relations sous tension, en conséquence de quoi les participants emploient des actions compensatoires destinées à atténuer la menace qui pèse sur la « face ».

« Par *face-work* je veux désigner les actions entreprises par une personne afin de rendre ce qu'elle fait cohérent avec la face. Le *face-work* sert à répliquer à des 'incidents' – c'est-à-dire des événements dont les implications symboliques menacent la face » (GOFFMAN, 1967 : 12)²⁵⁷.

Un premier mode d'action compensatoire – baptisé politesse positive²⁵⁸ – consiste (1) à donner à chacun le pouvoir de s'affirmer socialement, de se sentir « approuvé », « accepté », « inclus » et « reconnu ». Et le second mode d'action compensatoire – la politesse négative –²⁵⁹ consiste à (2) ne pas gêner ou entraver la volonté d'autrui ; et à lui offrir la possibilité de se sentir autonome ou libre de s'extraire de l'interaction (LEVINSON et BROWN, 1978). Ces deux types de politesse sont interdépendants. En effet, c'est pour ne pas se voir adresser des marques de désapprobation que les acteurs se retiennent d'entraver la conduite d'autrui. Et, inversement, c'est pour ne pas voir leurs propres conduites entravées qu'ils s'efforcent de les faire approuver par autrui, de les rendre acceptables aux yeux de leurs interlocuteurs.

²⁵⁷ Nous traduisons. “By *face-work* I mean to designate the actions taken by a person to make whatever he is doing consistent with face. *Face-work* serves to counteract ‘incidents’ – that is events whose symbolic implications threaten face.” (GOFFMAN, 1967 : 12)

²⁵⁸ Les actes de politesse positive visent à minimiser la menace qui pèse sur la face positive du récepteur. Il peut s'agir de signaux explicites d'approbation (« nous sommes bien d'accord », « je vous comprends », « exactement », « vous prêchez tous un convaincu ») d'encouragement (« félicitations », « bel effort », « bonne continuation ») et de gratitude (« merci à tous ceux qui ont répondu »). Il s'agit également d'employer des formules inclusives qui suggèrent l'existence d'une relation réciproque ou familière (« salut guillaume », « interpellez-moi quand vous voudrez »), l'appartenance au groupe (« les amis », « nous », « on ») et l'attachement à des lieux communs (« démocratique », « transparent », « équilibré »).

²⁵⁹ Il y a certains actes plus subtils de la politesse positive qui insinuent l'idée d'un relâchement possible de ce lien d'approbation. Ils introduisent de la souplesse (« j'attends avec impatience de lire ce prochain billet »), de l'ambiguïté, bref, la possibilité d'une négociation de la relation. Ceci nous amène aux actes de POLITESSE NEGATIVE. Ceux-ci visent à réduire la menace qui pèse sur la face négative de l'interlocuteur. Il s'agit ici de montrer à l'interlocuteur que l'on ne cherche pas à le contraindre, de manifester une forme de déférence à l'égard d'autrui (« chère madame », « cher monsieur »), de minimiser l'aspect contraignant de l'interaction (« n'hésitez pas à », « peut-être pourriez-vous ...? »), d'employer une formulation indirecte (« vous serait-il possible de... »), interrogative (« ne pourriez-vous pas... ? ») ou impersonnelle (« serait-ce possible de... », « la règle m'oblige à... ») et susceptible de diminuer la force de l'acte de langage (« peut-être », « sans doute »...).

Au sein des fils de commentaires, le modérateur est parfois amené à renoncer aux actions compensatoires, c'est-à-dire à commettre des fautes de politesse : à communiquer de façon franche et directe, sans tenter de protéger la « face » (*bald on-record*). Si de tels écarts de conduite sont commis (« *vous vous enfoncez* », « *votre comparaison est absurde* », « *vous vous relisez parfois ?* », « *vous recommencez à écrire sans réfléchir et à tenir des propos de café du commerce* »), ce n'est pas seulement parce que certains échanges sont jugés « inintéressants » par le modérateur, mais aussi parce que l'acte d'exclusion est jugé en lui-même *profitable* par celui qui le pose.

Le fait de moquer, rabrouer ou ridiculiser les paroles déviantes de façon ostentatoire sous regard des internautes sert en négatif la reconnaissance des règles de bonne conduite par l'ensemble des participants ; c'est-à-dire les limites de ce qui peut être dit et de ce qui doit être tu au sein du blog. Le modérateur procède ici à un rituel au sein duquel il associe une charge négative à l'image d'un participant, créant ainsi un choc moral susceptible de fédérer et de renforcer la cohésion du public autour de certains lieux communs (intelligence, respect mutuel, courtoisie etc.). Dans le commentaire suivant, le blogueur Charles Bricman compare de façon tout à fait assumée, son propre comportement de modération aux rituels spartiates d'humiliation des Ilotes.

« J'avais bien envie de « sucrer » votre commentaire particulièrement stupide et mal informé mais, comme à Sparte avec les ilotes ivres, le spectacle de la bêtise militante s'abritant derrière un lâche anonymat peut avoir, je pense, des vertus pédagogiques pour les citoyens de bonne foi. Je suis brutal? Oui. Montrez-vous d'abord sous votre identité et je redeviendrai courtois. Et je répondrai point par point à vos arguments, si vous êtes capable de formuler autre chose que des imprécations qui ne font que révéler votre totale méconnaissance de la politique. Ce blog n'est pas pour vous, mon vieux (ou ma vieille), nous sommes ici entre gens de bonne compagnie qui échangent des idées. Les braillards n'y sont pas les bienvenus. Retournez donc sur vos forums préférés, il y en a à foison. » (Commentaire issu du blog de Charles Bricman, le 2 novembre 2009)

2.6.5. LA DISTANCE AU ROLE

Ici, nous parlerons de séquences de communication dans lesquelles les participants transforment le cadre ou la définition de la situation d'interaction, en indiquant par des signaux bien précis l'émergence d'une séquence « jouée »²⁶⁰ ou « représentée » (GOFFMAN, 1974). Ici, on ne fait pas d'usage descriptif mais interprétatif du langage : l'énonciateur rapporte un énoncé, sans forcément adhérer au contenu descriptif de l'énoncé qu'il rapporte.

« Vous êtes verni (...) de tout savoir sur tout ». Voici, par exemple, un blâme déguisé en marque d'approbation. Un encouragement déguisé en un appel à la retenue. C'est ce que l'on appelle un

²⁶⁰ Le « jeu » est très présent dans les échanges (« *chiche, je vous fiche mon billet que...* », « *je vous mets au défi...* »). Il s'agit d'une transformation de cadre (GOFFMAN, 1991 : 49).

commentaire off-record. Le fait de renoncer ainsi à formuler des énoncés descriptifs clairs, précis, univoques et explicites permet au blogueur d'insinuer ou de laisser germer une idée dans l'esprit des participants, de les laisser deviner ce qu'il en est, plutôt que de leur imposer un point de vue de l'extérieur.

Ceci n'est possible que parce que les acteurs méta-communiquent. Ils sont capables d'interpréter des signaux qui accompagnent leurs messages et y indiquent le sens dans lequel ils peuvent et doivent être interprétés. Un acteur peut, par exemple, employer des signaux – tels que des guillemets – afin de signifier à son public qu'il est en train de mettre en scène un point de vue différent du sien. Par ce procédé, l'acteur soumet au public des contenus descriptifs qui (en dehors des guillemets) lui vaudraient des critiques, mais qui (à l'intérieur des guillemets) sont interprétés comme une représentation ou une mise en scène d'un point de vue autre que le sien.

L'acteur peut également mettre en scène un point de vue carrément opposé au sien (des sarcasmes, des hyperboles ironiques, des antiphrases ironiques...) par des modes (*keys*) (GOFFMAN, 1974), des signaux qui ouvrent et ferment des séquences de communication de façon à montrer que la situation est représentée ou jouée (et a un sens différent de son sens habituel). Les participants – modérateur compris – s'autorisent ainsi des écarts de conduite. Ils emploient des artifices par le biais desquels ils contournent les interdictions, en mettant en cause les qualités morales ou intellectuelles d'autrui en veillant généralement à ce que cela n'apparaisse pas comme blessant ou offensant²⁶¹.

2.6.6. LA REFLEXIVITE ET LA CRITIQUE

Il arrive souvent qu'un participant reproche au maître des lieux de s'être trompé, d'avoir laissé passer un commentaire inapproprié ou d'avoir versé dans le « deux poids deux mesures ». En réponse à quoi, le blogueur se justifie (« *vous me comprenez mal* », « *je ne le descends pas par plaisir* »...) ou avoue le caractère inapproprié du fait incriminé. Il peut aussi reconnaître un faux pas, une gaffe, une erreur (« *Si j'ai déformé vos propos, j'en suis désolé* », « *vous avez raison, je me suis mal exprimé* », « *j'ai modifié le titre* », « *Merci, j'ai corrigé* », « *toutes mes excuses, je vous ai mal compris* », « *pardonnez-moi si je vous ai choqué* », « *je me suis laissé aller ici à faire écho à ce que je n'aime pas, c'est-à-dire des rumeurs* »).

Quand une faille est pointée du doigt, le blogueur se justifie²⁶². Si le modérateur maintient que son

²⁶¹ Certains blogueurs font un usage abondant des implicatures : actes de langage qui consistent à signifier quelque chose tout en disant autre chose. Il peut s'agir de sous-entendus, d'insinuations ou d'ironie (antiphrases, hyperboles, litotes ironiques...).

²⁶² Désavoué, l'acteur peut se justifier en distinguant les mots servir et plaire. S'il a échoué à plaire c'est parce que le public refusait de comprendre ce qui était dans son propre intérêt. Et s'il a échoué à le servir c'était parce qu'il était nécessaire de lui plaire.

action est restée en adéquation avec son rôle, il tend à argumenter, à en appeler à la raison de son interlocuteur, pour le convaincre du bien-fondé de son action et préserver l'intégrité de ses relations mises sous tension. Si le blogueur concède au contraire l'existence d'une faute personnelle, il temporise et prend distance à l'égard de son rôle, avec pour effet de ramener les structures d'interactions à l'équilibre. C'est là un point fondamental de l'éthique du blogging : ne pas dissimuler ses propres erreurs et assumer les désaccords.

DEUXIEME PARTIE :
RESULTATS DE L'ANALYSE DES
ENTRETIENS

INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DES PROBLEMATIQUES, DIMENSIONS ET ENJEUX

Dans la seconde partie de ce travail, nous mettrons en lumière – sur base d’une analyse du discours des journalistes-blogueurs – les schèmes de représentation et d’action qui accompagnent les journalistes dans leur travail de blogging. Nous verrons comment les répondants prétendent, au travers de leurs blogs, s’écarter de certains codes en vigueur au sein de la profession tout en restant relativement fidèles à ce qu’ils considèrent comme les « fondamentaux » du journalisme. Voici les résultats qui ont émergé en première analyse, en réponse aux trois points soulevés dans le guide d’entretiens (cf. méthodologie point 4.1) ; résultats qui seront ensuite contextualisés et intégrés dans une trame ou un fil discursif commun.

PREMIER POINT DU GUIDE D’ENTRETIENS : LES MOTIVATIONS

L’analyse des données a tout d’abord permis de mettre en évidence les motivations individuelles qui sous-tendent l’usage des blogs. Il est apparu que les journalistes se saisissaient de ces outils d’auto-publication pour développer leurs propres outils d’information et de communication, s’autonomiser et s’auto-différencier. Certains affirment que leur principale motivation consiste à se détacher de leurs structures et de leurs rapports de travail habituels pour se rapprocher du public (« *Mon rédac’ chef c’est mon public* »). Ce public avec lequel ils prétendent renouer reste pour eux une inconnue qu’ils s’efforcent de mieux identifier, de mieux comprendre, et dont ils s’efforcent de tirer des avantages relationnels et symboliques. Voici les principales dispositions ou motivations individuelles qui poussent les journalistes à bloguer :

(1) SUR LE PLAN MATÉRIEL: les acteurs prétendent généralement se servir du blog afin d'accroître leur autonomie vis-à-vis de leurs outils d'expression habituels. Le blog amoindrit la dépendance du journaliste à l'égard de ses outils d'expression habituels en ce sens qu'il lui permet de mieux contrôler les paramètres du processus de création journalistique, comme le choix de la mise en page, du format, du mode de rassemblement des données, des thèmes abordés, du style utilisé ou de la fréquence (cf. 2^{ème} partie, point 3.1.1). Le versant de la médaille c'est que le blogging reste une activité excessivement difficile à rentabiliser (cf. 2^{ème} partie, point 1.2.3).

(2) SUR LE PLAN RELATIONNEL : certains journalistes-blogueurs soulignent, à mi-mot, leur volonté d'employer le blog afin de s'exprimer indépendamment de leurs « filtres », de leur contexte de travail et de leurs relations de travail habituelles (cf. 2^{ème} partie, point 3.1.2). En effet, un journaliste qui n'a jamais pu s'exprimer publiquement que sur des pages d'un média-tiers, et qui parvient du jour au lendemain à accéder à un public par un « lien direct » diminue non seulement sa dépendance à l'égard d'un outil technique – son canal de diffusion habituel – mais aussi à l'égard d'une certaine structure de contrôle social (cf. 1^{ère} partie, point 2.2.1).

(3) SUR LE PLAN SYMBOLIQUE : certains journalistes-blogueurs soulignent le fait que – au travers de leurs activités de blogging – leur volonté a été remettre en question certaines images, normes et valeurs habituellement attachées au métier de journalistes, comme la valeur neutralité (cf. 2^{ème} partie, point 3.2). Le blog peut constituer à cet égard un moyen de se détacher de cadres idéologiques déterminés (cf. 2^{ème} partie, points 3.2, 4.1 et 4.2).

DEUXIÈME POINT DU GUIDE D'ENTRETIENS : LES NORMES DE PRODUCTION

L'analyse des données a ensuite permis de mettre en évidence une série de normes de production constitutives du métier de journaliste et qui doivent, selon les répondants, rester valables au sein des blogs à caractère journalistique : les journalistes-blogueurs doivent de préférence renoncer à s'exprimer sous couvert de l'anonymat, *signer* leurs articles, *recouper* leurs informations, *protéger* leurs sources (en les citant, dans la mesure du possible), et rester ouvert aux *critiques* de leurs détracteurs (cf. annexe 1).

Par opposition à ces contraintes professionnelles qui sont généralement perçues comme légitimes, les répondants ont souligné une série de contraintes qu'ils jugent au contraire illégitimes ou superflues. Il évoquent essentiellement, comme cela a été souligné dans le point précédent, le poids des limitations formelles : des limitations en termes d'espace et de format d'expression (comme le « 1 minute 30 » en radio, les phrases sans subordonnées en télévision ou le « 1500 signes » en presse écrite) qui peuvent, sur la toile, être facilement dépassées ou abandonnées. A ces limitations matérielles que la technologie semble avoir rendu caduques s'ajoutent de limitations moins palpables mais tout aussi réelles qui sont sociales et culturelles et qui cadrent le travail des journalistes (cf. annexe 2).

Une série d'oppositions de sens se détachent du discours des répondants : des oppositions relatives aux espaces éditoriaux (*ouverts* ou *fermés*), aux choix éditoriaux (*décalés* ou *conformistes*), à la hiérarchie de l'information (c'est-à-dire l'*attention* ou la *distraktion* à l'égard des sujets importants), aux méthodes de collecte (l'*enquête de terrain* ou l'*absence de terrain*), aux sources d'information (*fiables* ou *suspectes*), à la traçabilité de l'information (la *transparence* ou l'*opacité*), aux méthodes de vérification (le *recoupement* ou le *café du commerce*), aux méthodes de fabrication (*sérieuses* ou *légères*), au rythme de travail (emprunt de *recul* ou d'*instantanéisme*), à la dynamique de travail (portée vers le *changement* ou vers l'*inertie*), à l'attitude du journaliste (emprunte de *respect* et d'*humilité* ou de *mépris*) et au ton d'écriture employé (*relâché* ou *non*). Ces oppositions de sens sont détaillées en annexe (cf. annexe 3).

TROISIÈME POINT DU GUIDE D'ENTRETIENS : LE RAPPORT AU PUBLIC

Les répondants ont enfin évoqué une série d'images, de normes et de valeurs liées au troisième et dernier point du guide d'entretien : les questions de relation au public (*corporatisme* ou *participationnisme*, *élitisme* ou *poujadisme*, *information* ou *communication*, *invisibilité* ou *visibilité*). Nous avons ici vu émerger du discours une série de logiques d'action souvent exprimées de façon implicite et articulées autour de questions liées à l'image de soi et à présentation de soi. Lorsqu'un répondant dit « si mon employeur m'avait viré en 2005, je disparaissais, parce que je n'étais pas connu », il parle par exemple de visibilité et d'invisibilité : il associe sa situation d'anonymat de jadis à une précarité professionnelle et sa visibilité personnelle d'aujourd'hui à une force et à un atout. Certains journalistes jugent donc que l'anonymat et l'invisibilité les place dans une situation de précarité professionnelle. Mais, paradoxalement, l'exposition publique du journaliste et la présentation de soi auprès du « public » induisent également un certain nombre de dangers ou de risques professionnels (cf. 2^{ème} partie, point 1.4)

De nombreux blogueurs admettent employer leurs blogs comme d'outils leur permettant de mieux se présenter ou – pour utiliser les mots qui sont les leurs – de mieux « se vendre », de mieux défendre leur « valeur ajoutée », de se « démarquer », de se construire en tant que « marque », avec une image de marque, une réputation et une crédibilité, susceptibles de capter l'attention et la confiance d'un public. Cette préoccupation pour l'image de soi et la présentation de soi se retrouve même chez les blogueurs les moins versés dans le discours du *branding* ou du marketing personnel (cf. 2^{ème} partie, points 3.3 et 3.4). Lorsqu'un des répondants – distant à l'égard des questions de visibilité et d'attention – se dit « gêné de dire du mal de sa profession » de peur que celle-ci ne perde encore davantage de crédibilité aux yeux d'autrui, il parle également de questions liées à l'image de soi : des questions de bonne et de mauvaise réputation, de crédit et de discrédit, d'honneur et de honte.

LA CONSTRUCTION D'UNE TRAME COMMUNE

Le travail d'analyse des entretiens a permis de mettre en lumière (1) les rapports que les journalistes-blogueurs entretiennent à l'égard de leur processus de fabrication de l'information (en termes de collecte, de traitement, de hiérarchisation et de diffusion), (2) à l'égard de l'information elle-même (dans sa prétention à traduire l'actualité et le réel) et enfin (3) à l'égard de leurs publics (c'est-à-dire à l'égard des problématiques en termes de présentation de soi, de confiance, de discussion et débat public). Ce découpage nous permet à présent d'articuler le discours des répondants autour des principales problématiques qui ont émergées de l'analyse des entretiens semi-directifs (cf. 1^{ère} partie, point 2.3) : l'autonomie, la transparence et la participation.

Partant de ce premier découpage du discours, nous avons estimé que ces trois problématiques, ou que ces trois axes de discours, pouvaient être connectées aux dimensions de l'idéologie professionnelle du journalisme telles qu'elles ont été définies par Mark Deuze (DEUZE, 2005) : l'autonomie (*autonomy*), l'immédiateté (*immediacy*), l'objectivité (*objectivity*), le service public (*public service*), et l'éthique (*ethics*). Ces cinq dimensions, nous avons choisi de les renommer de la façon suivante, afin de rester fidèle à notre terrain de recherche et à la spécificité de la culture journalistique européenne, qui récuse le terme d'objectivité²⁶³ (BRETON ET PROULX, 2002 : 49) : nous parlerons donc de la prétention des journalistes à agir de façon autonome, à saisir l'actualité, à saisir le réel, à agir en vue d'un intérêt public et en conformité avec des exigences éthiques.

²⁶³ Les journalistes américains restent souvent attachés à la notion d'objectivité (SCHUDSON, 2001). Quant aux Européens, ils s'en distancient mais défendent l'idée que les productions journalistiques peuvent et doivent être exemptes de jugements de valeurs, c'est-à-dire être fondées sur des jugements de faits (BRETON ET PROULX, 2002 : 49).

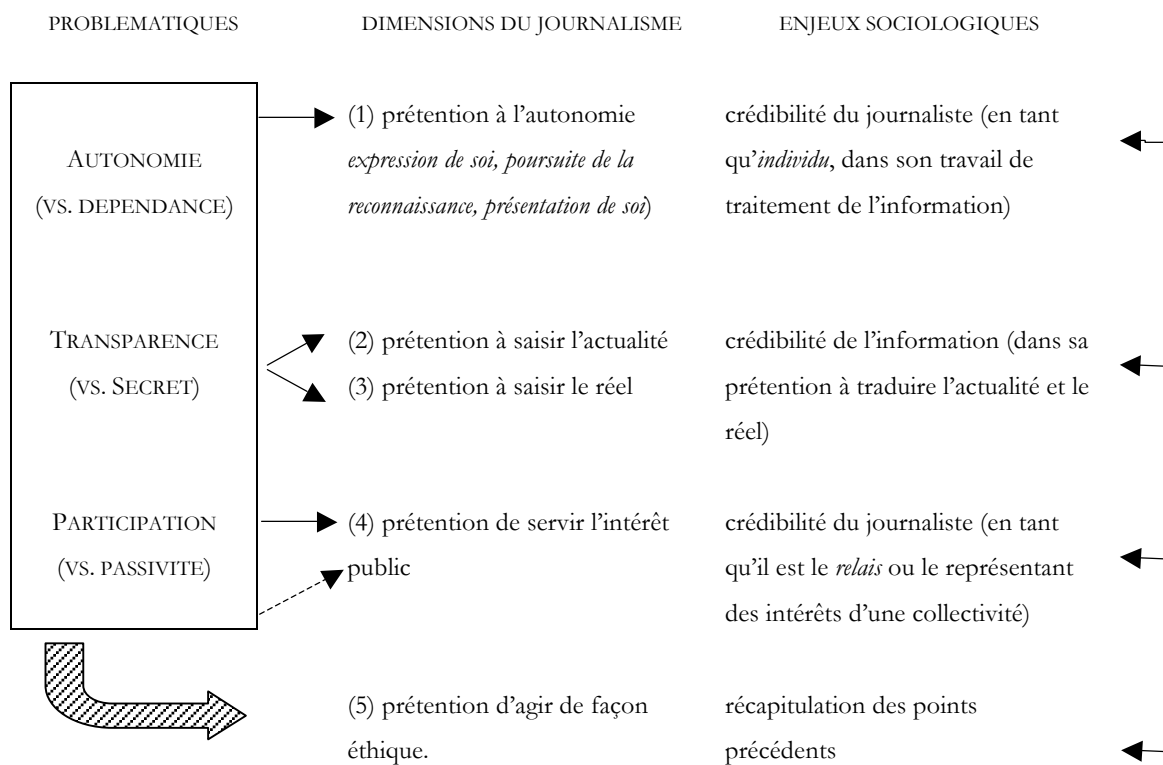


Tableau 5

Trame de la deuxième partie de cette thèse

Chacune de ces cinq dimensions fera l'objet d'un chapitre séparé au sein de la seconde partie de cette thèse ; laquelle réunit le discours des répondants dans une trame commune ou un fil discursif commun (HUBERMAN et MILES, 1991 ; QUIVY et Van CAMPENHOUDT, 2006). Il apparaîtra que – bien que les pratiques de blogging conduisent à une foule d'usages différents – une éthique commune se dégage de l'ensemble. La plupart des répondants emploient le blog, non comme un simple support d'expression additionnel permettant de diffuser les mêmes contenus par d'autres moyens, mais comme un mode spécifique d'information et de communication.

1. LA PRETENTION A L'AUTONOMIE

AVANT-PROPOS

Le travail en rédaction dépend d'une imbrication de dispositifs technologiques, industriels, marchands et éditoriaux. Le processus de production de l'information repose sur l'enchevêtrement de nombreuses logiques : les choix des éditeurs, les orientations de la régie publicitaire, les recommandations du service juridique ou encore les stratégies du management d'entreprise. Dans cet environnement complexe, les acteurs ont besoin de l'appui de logiques extérieures, dont ils tentent dans le même temps de se protéger. Le collectif rédactionnel tente, par exemple, de négocier sa propre marge d'autonomie face aux exigences du management.

Ces quinze dernières années, le renforcement des contraintes économiques, puis l'effondrement des ventes et des revenus publicitaires et la succession des plans sociaux ont rendu les conditions de travail en rédaction à la fois plus difficiles, plus précaires et plus perméables aux logiques extérieures. Dans ce contexte, certains journalistes ont eu le sentiment qu'il leur fallait s'affranchir des structures traditionnelles et cela en s'investissant sur la toile. Nous verrons que l'environnement de la toile leur permet d'échapper à certaines contraintes de production, mais leur impose également de nouvelles logiques connexionnistes et de reconnaissance sociale.

« Le fait de publier sur son blog peut, à la rigueur, être un moyen d'obtenir une reconnaissance pour percer ensuite dans le milieu du journalisme professionnel ; parce que la qualité de la plume, la rigueur du travail auront été reconnues autrement que par les canaux de validation traditionnels actuels. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

1.1. ECHAPPER A DES CONTRAINTES DE TRAVAIL

1.1.1. CONTROLER LA FORME

Sur le blog, il est possible pour le journaliste de se détacher de certaines des routines de travail qui lui sont imposées dans son canal traditionnel et de contrôler plus aisément les paramètres de production de l'information²⁶⁴. L'auteur de la citation suivante insiste par exemple tout particulièrement sur l'intérêt du blogging en tant qu'il constitue un moyen d'échapper à des contraintes formelles, telles que le style, la mise en forme et la longueur du commentaire.

« Puis, on a là aussi une grande liberté de ton et une grande liberté d'espace. C'est-à-dire que si je veux faire cinq mille signes, je fais cinq mille signes. C'est moi qui décide, ce qui est quand même un luxe, et ce qui est, je pense, quelque chose qui motive beaucoup de journalistes à aller sur le blog, c'est qu'on (...) a la maîtrise complète du produit. On s'affranchit des contraintes professionnelles liées à la lecture du papier, à la mise en page etc. Donc, là, vraiment on a une très grande liberté. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

Lorsque ce journaliste – responsable d'un blog médiatique – évoque la question de la « liberté » du blogueur, il est en parle essentiellement comme d'une liberté formelle, une liberté qui porte sur des questions de *forme*, et non de contenu. Il se défend donc de toute volonté de s'affranchir de contraintes en termes de contenus, ou d'exprimer des choses qu'il n'oserait pas exprimer ailleurs : « Ma volonté en tout cas n'est pas (...) de m'exprimer, ou de faire un point de vue en dehors du journal. » (Joachim, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 août 2009)

1.1.2. CONTROLER LE CONTENU

Il y a aussi des contraintes professionnelles en termes de « contenu ». Par « contraintes de contenu », nous entendons les contraintes relatives au choix des thématiques à aborder, à la sélection des sources d'information à employer, ou encore les contraintes relatives à la hiérarchisation de l'information (*newsworthiness*). Il est, par exemple, primordial – pour certains répondants – de diminuer leur dépendance à l'égard des fils de dépêches d'agence (AP, Reuters, AFP et Belga) et de se frayer par eux-mêmes un chemin personnel vers une information d'actualité intéressante, crédible et fiable.

²⁶⁴ « Je pense que dans le blog on a à la fois l'écriture de ce qui va être le papier, 'fin l'article, mais aussi la choix de l'iconographie, le choix du titre. On est dans un exercice assez proche, je pense, du secrétaire de rédaction de la presse écrite, mais c'est quelque chose de différent. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

« Moi je suis – sur l'évolution du journalisme – environ 80 flux américains, français, belges, suédois ou norvégiens écrits en anglais. Donc, n'importe qui peut le faire, mais tout le monde n'a pas le temps, l'envie et le goût de la faire. Et moi je le fais, et j'en fais une synthèse, et c'est cette synthèse qui – je suppose - peut intéresser, cette fois-ci de manière économique, les clients si vous voulez. Et c'est une nouvelle façon de penser. C'est très difficile à imaginer pour les journalistes. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

Ces questions – qui portent sur le *contenu* de l'information à livrer au public – font l'objet d'un contrôle social plus strict au sein des rédactions et de la profession en général. Il existe, par exemple, toute une série d'expressions échangées de façon routinière par les membres de la profession et qui sont clairement destinées à décourager le traitement de certaines questions ou de certaines thématiques, présentées comme inappropriées ou illégitimes (« canard crevé », « bruit de couloir », « diversion »). Le journaliste est donc soumis à une pression à la conformité. Il peut décider de ce qui constitue ou non une information digne d'être rendue publique (*newsworthy*), mais il n'en décide pas seul.

A cet égard, les blogs semblent autoriser un léger relâchement des contraintes de travail des journalistes. L'emploi du blog peut en effet devenir une façon – pour le journaliste-blogueur – de s'affranchir de ces contraintes de contenu, qui lui sont imposées au sein de son environnement professionnel, notamment par les membres de la hiérarchie rédactionnelle : le chef de service, le chef adjoint, le directeur ou le directeur-adjoint.

« Aujourd'hui, le journaliste de base n'est pas libre, parce qu'au dessus de lui il y a l'administrateur, il y a son chef de service, son chef adjoint, leurs directeurs, directeurs adjoints. Et vos papiers (...) en grande partie ils passent au laminoir, et puis vous, vous vous autocensurez. Vous dites : "bon, ça, ça ne passera jamais". Et donc vous faites passer des trucs sur le Net (...). Moi, j'ai fait un papier il y a deux ans sur Dominique Strauss-Kahn, un portrait de Dominique Strauss-Kahn. J'avais raconté [que] ce mec [était] un obsédé sexuel et harcelait les femmes (...). Et ça a fait un scandale. Tout le monde s'en est emparé. C'était dans le Monde, pas dans Libé. Libé, ils étaient fous de rage, en disant que jamais [ils] n'aurai[en]t passé ce papier. (...) Moi je suis courageux, mais c'est le journal qui n'est pas courageux. C'est-à-dire que, moi, ça ne me dérangeait absolument pas : je savais où j'allais. Je savais ce que j'écrivais, et j'étais prêt à l'assumer. (...) Cela montre à quel point le Net ça permet de sortir des choses. (...) Ce qui s'est passé quand l'affaire du Wall Street Journal est sortie, c'est "ah ben regardez le seul qui a osé en parler de ce truc de Dominique Strauss-Kahn alors que tout Paris le savait, c'était Jean Quatremer de Libération", donc au final, Libération était gagnant dans l'histoire. Nous sommes le seul journal à en avoir parlé, sauf que, vous pouvez chercher dans le papier, vous ne trouverez aucune mention de cette affaire, aucune, alors que j'ai été cité dans Le Monde, dans Les Echos, dans La Tribune, dans Le Financial Times, dans les journaux Allemands, dans les journaux italiens, La Repubblica etc. Tout

le monde m'a cité sauf Libé. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Dans le témoignage ci-dessus, le journaliste-blogueur – responsable d'un blog médiatique – prétend s'extraire des pressions qui pèsent sur l'environnement médiatique traditionnel et s'inscrire dans un environnement web prétendument plus « libre » et plus « ouvert ». Il s'agit toutefois d'un cas un peu atypique. Sur son blog, l'individu peut chercher à se détacher de contraintes institutionnelles et à exercer le métier de journaliste façon plus « libre », mais ce type de démarche suscitera toutefois des réactions critiques de la part d'autres journalistes, qui refuseront que le blog devienne pour certains « une manière d'échapper aux règles » qui encadrent la profession.

« Il y a trop d'implications, trop de pressions économiques, et j'ai l'impression – pour avoir travaillé, pigé, dans pas mal de médias – que les pressions économiques sont beaucoup plus fortes que les pressions politiques, même si elles sont moins visibles. Quand un de tes plus gros annonceurs te dit “il me fait chier ce [nom du journaliste], tu le vires ou j'enlève toutes mes pubs”. Si le mec pèse 20.000 euros par an, tu t'exécutes en deux temps trois mouvements. Il n'y a pas photo. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

1.1.3. UN CONTROLE SOCIAL DIFFUS

Sur son blog, le journaliste garde une marge de liberté assez réduite. Il marche sur un ligne de crête : s'il en dit trop, ses lecteurs (qui peuvent par ailleurs être ses pairs) lui reprocheront d'être léger, confus, indiscret et irresponsable. S'il en dit trop peu, ils l'accuseront d'être frileux, complaisant, connivent ou révérencieux. Le journaliste qui s'exprime sur son blog continue donc à s'autocensurer et à se plier aux standards journalistiques, à la discipline et à l'habitus de la profession : vérification, respect de la vie privée, protection des sources, respect du off etc.²⁶⁵

« Certains ont ressenti une sorte de manque d'espace d'indépendance dans les médias où ils sont, ils ont donc voulu compléter leur travail par un espace d'indépendance beaucoup plus grand, voir total, ce qui n'est qu'une apparence, parce qu'on connaît quand même pas mal de cas où des journalistes professionnels blogueurs ont du se censurer sur leurs propres blogs à partir du moment où leur identité était connue, pour ne pas se faire, comment, maltraiter voire licencier par leur employeur... Même si le blog n'est pas sur la plateforme de cet employeur. Mais, simplement,

²⁶⁵ Car, s'il renonce à cette autocensure et abandonne des rapports de loyauté traditionnels, il perd du même coup des relations d'interdépendance stables et fécondes nécessaires à son travail (PELISSIER, 2003 : 102). L'autonomisation excessive du blogueur peut le placer dans une position d'outsider, gênante pour son évolution au sein des institutions journalistiques traditionnelles.

le fait que telle personne soit connue comme travaillant dans tel média professionnel, limite malgré tout l'indépendance qu'il peut y avoir sur un blog. Il y a des cas assez connus, même. Certains ne l'avoueront pas, mais c'est comme ça que ça se passe malgré tout. » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, 14 janvier 2009)

Nous verrons, dans les points suivants (cf. points 3.3 et 3.4) que les blogs permettent à certains de court-circuiter des structures d'autorité jugées inutiles et de laisser place à des relations plus horizontales, voire de procéder à un déplacement de pouvoir des rédactions aux rédacteurs, des grandes marques institutionnelles aux grandes « marques personnelles ». Mais, il ne faut pas oublier que derrière quelques « success stories » se cache une forte précarité professionnelle et des rapports de compétition assez vifs. Activité précaire et mal rétribuée, le blogging journalistique demeure enfin peu adapté à ce qui constitue le fondement de la pratique journalistique : le terrain et l'enquête. Les blogs ne sont donc pas, ou pas encore, le terreau d'une renaissance de la profession, mais plutôt des outils d'expérimentation permettant d'explorer de nouvelles pratiques professionnelles.

1.2. L'EXPRESSION DE SOI ET LA COMMUNICATION SOCIALE

« C'est une espèce d'incapacité, dont je ne connais pas bien les racines, à fermer sa gueule (*rire*). Il y a un besoin de s'adresser au gens. Je ne sais pas. Peut-être que je suis un peu proche de ces gens qui ne peuvent pas s'empêcher tous les dimanches d'aller à Hyde Park et de monter sur une caisse à oranges et de haranguer les gens. Donc, à mon avis, ces gens-là maintenant ils ont plutôt un blog, avec un besoin sans doute de plonger dans des discussions, dans des controverses, mais aussi un besoin de communiquer. » (Tom, ex-journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

1.2.1. L'EXPRESSION DE SOI

Le fonctionnement des rédactions repose sur des règles qui imposent aux journalistes de produire de l'information en respectant certains formats et certains « canons esthétiques ». Cela constitue, pour certains, un obstacle ou une entrave au travail journalistique, lequel devrait s'apparenter au rôle d'« auteur indépendant », d'« artiste » ou de « romancier ». Le blog permet d'une certaine façon de casser certaines routines professionnelles et de « retrouver une liberté ».

« On paie des cotisations sociales comme des patrons en paient et on n'a aucun soutien de nulle part... pas de sécu sociale adéquate, pas de pension, 'fin c'est catastrophique quoi. Au niveau de la couverture sociale on est comme les indépendants classiques c'est-à-dire les hommes d'affaires et tout. Or, le métier qu'on fait l'a rien à voir. C'est un métier où on poursuit l'information en tant que telle, l'information n'a pas de prix, et on sait pas la vendre comme une marchandise on peut pas la vendre comme une voiture ou quoi. Et c'est ça que je ne comprends pas. Le système en Belgique n'est pas fait, même sur le plan fiscal (...) pour les indépendants. Les indépendants, les journalistes d'investigation rentrent plutôt dans le cadre des artistes quoi, parce que c'est une prestation artistique. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Le blogging permet ici d'opérer un recadrage de la pratique professionnelle (*reframing*²⁶⁶), c'est-à-dire un relâchement et une renégociation des schèmes de représentation et d'action en vigueur dans les milieux du journalisme institutionnel ; ou, un relâchement et une renégociation des liens qui assurent la conformité des individus aux normes et aux routines professionnelles.

« [Sur le blog] je fais ce que je veux. Je ne suis pas dépendant d'une ligne éditoriale particulière. Je

²⁶⁶ J'emprunte le terme de (re)cadrage à Erving GOFFMAN (1991), mais aussi à BOLMAN et DEAL « people cannot look at old problems with a new light and attack old challenges with different and more powerful tools - they cannot reframe » (BOLMAN et DEAL, 1991 : 4 ; cité par ORLIKOWSKI et DASH, 1994)

ne dois pas demander quatre visas avant d'écrire quelque chose. Puis, la périodicité c'est moi qui [la] décide, c'est quand je veux. (...) Mon blog reflète totalement ma façon de voir, mais peut-être ma façon d'être aussi. Et, quelque part, ben voilà, c'est quelque chose qui visiblement est apprécié par les gens qui viennent le visiter. Et donc, de ce fait-là, c'est clair que j'ai découvert une autre façon de faire mon métier de journaliste, que je trouvais finalement plus intéressante (...). Le blog était à la fois un exutoire, à la fois une opportunité, à la fois une façon de découvrir un nouveau métier, un nouveau challenge, une nouvelle façon justement de diffuser du contenu. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Là où les canaux traditionnels imposent aux journalistes professionnels des formats et des cadres bien déterminées²⁶⁷, les blogs autorisent un relâchement des contraintes. Certains vont jusqu'à affirmer qu'il s'agit de véritables espaces d'évasion, permettant d'échapper aux vexations de la vie professionnelle.

« Je ne fais pas du prosélytisme pour le blog. C'est plutôt mon espace d'évasion, je veux dire... Enfin "évasion", si j'utilisais la terme "évasion", je donnerais l'impression d'être cadenassé dans mon métier et ce n'est pas le cas. Mais, c'est un espace d'évasion plus libre" (...) Dans ma manière de m'exprimer, je suis sûrement plus direct, plus caustique que je ne serais dans le journal (...). Je peux me lâcher plus dans ce style qu'on ne peut utiliser dans le journal que dans des rubriques très particulières. C'est aussi un petit défouloir quelque part. » (Philippe, journaliste de *L'Avenir*, responsable d'un blog personnel, le 17 juillet 2009)

« A partir de ce moment-là, on peut écrire ; oui, en ayant un certain degré d'indépendance, qui parfois faisait des jaloux dans certaines rédactions (...) Moi je m'en foutais [de mettre] à mal le MR, le PS, CdH, Ecolo. 'Fin, je m'en fous quoi. Moi, dès que je vois un truc, paf, je tire dedans ; pour faire bouger les choses quoi. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Le blogging permet aux journalistes de procéder à un décalage de point de vue ou de perspective, à un changement de format ou encore à un changement de style en faveur d'une écriture plus simple et plus directe (« je »²⁶⁸) ou au contraire plus complexe, avec des phrases plus longues et des subordonnées. Bref, le blog semble être un outil assez flexible et assez malléable que pour donner aux journalistes qui l'emploient le sentiment de reprendre la main sur leur pratique, sur

²⁶⁷ Ceux et celles qui s'écartent de la norme se voient généralement adresser des sanctions négatives (remarques, sarcasmes, railleries ou mises au ban), tandis que ceux et celles qui font mine de s'y conformer reçoivent des sanctions positives (telles que des compliments, des félicitations et des honneurs).

²⁶⁸ « A un moment donné on met des 'je' ou des coups de gueule. » (Michel, journaliste de *Nostalgie*, responsable d'un blog personnel, le 20 octobre 2009)

leur artisanat.

« C'est une niche. Donc, la volonté n'est pas de faire de ce blog quelque chose d'énorme mais la volonté c'est de créer des échanges avec des personnes qui réfléchissent à ces questions-là (...). Le débat se fait en fait surtout entre moi et les gens à qui je l'envoie, bien davantage que sur le blog lui-même ; parce que, quelque part, ce que je veux éviter c'est que le blog se transforme en un – excusez-moi l'expression – mais en un foutoir, ce qui est souvent le cas malheureusement. Le blog en général est souvent très bien fait et ensuite, après, il y a tous les fous de la terre qui s'y mettent. Et, ça, je ne veux pas. C'est une dégradation (...) du blog et je veux que le blog corresponde aussi à une philosophie d'un journal classique, où le courrier des lecteurs n'est pas là pour alimenter la bêtise humaine, mais est là pour alimenter la diversité des points de vues ; mais où il y a un filtre quand même, sérieux, c'est là que je m'oppose très fort aux pages forum sur les blogs, même sur les sites internet les plus respectables. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Il est également arrivé que des blogs permettent à des citoyens ordinaires de se faire connaître et d'être écouté au sein de la blogosphère journalistique belge. Cela a été le cas de Marcel, qui a commencé à s'exprimer en 2009 – à titre de citoyen – sous les encouragements de Jean et qui s'est progressivement imposé comme une voix influente de la blogosphère. Il se définit aujourd'hui en tant que journaliste.

« [Jean] m'a encouragé à le faire aussi, pas pour se débarrasser de moi (rire). Mais, il m'a dit, écoute tu as des choses à dire, il faudrait que tu les dises quoi. Voilà. Ce n'est pas quelque chose que j'ai planifié ou que j'ai voulu faire absolument. C'est venu un peu naturellement ... Un peu par la force des choses (...) et, en [tant qu']activité secondaire. » (Marcel, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, 7 février 2012)

1.2.2. LA COMMUNICATION SOCIALE

Les blogs peuvent aider les individus à accroître leur degré d'autonomie individuelle, en tant qu'ils constituent des outils de connexité et de sociabilité. Dans le témoignage suivant, le répondant – un aîné issu de la presse écrite – estime par exemple que le blog fait partie de ces outils qui peuvent lui permettre de s'extraire d'un environnement social et professionnel trop étroit et trop familial, pour nouer des connexions avec des personnes qu'il ne connaît pas encore (cf. 1^{ère} partie, point 2.5). L'individu – qui vit souvent en vase clos, comme prisonnier de son entourage social – semble ici pouvoir étendre son cercle social vers des lieux inconnus.

« Les liens que j'ai sont aussi beaucoup [des liens qui vont] vers des gens que je connais. Bon, parce qu'on vit quand même... presque en vase clos je dirais, si ce n'est parfois via les liens des liens d'autres [personnes]. Hein, c'est ça qui est intéressant aussi dans les blogs, c'est que quand on va sur un blog connu, ben, je regarde toujours d'office les blog qui [y] sont reliés (...), et parfois j'en trouve d'autres qui sont intéressants et puis, bon, on peut – allez – élargir le cercle. » (Philippe, journaliste de *L'Avenir*, responsable d'un blog personnel, le 17 juillet 2009)

Il apparaît donc – même chez les répondants qui emploient peu les fonctionnalités participatives du blog – que le blog constitue un outil de sociabilité, de création de contacts et de tissage de liens de connaissance et d'interconnaissance. Sur le blog, le journaliste a la possibilité d'entretenir des rapports de confiance avec un entourage social élargi – en transmettant une parole non-filtrée à ce public susceptible (ou non) de lui faire confiance ou de le juger personnellement crédible. Nous verrons, plus loin, que le journaliste a également la possibilité d'entretenir avec son public des rapports moins asymétriques que ceux auxquels il peut être accoutumé en tant professionnel de la parole publique. Sur la blogosphère, le journaliste s'insère dans un espace de contrôle social plus souple, plus latéral, plus discursif et plus informel.

« En termes éditoriaux, quelque part, je ne dois rendre de comptes à personne. Alors que dans ma radio, même si je suis chef de rédaction, j'ai un directeur des programmes au dessus de moi, j'ai un directeur général, et je sais qu'ils écoutent et je sais qu'ils pourront toujours un jour me dire quelque chose. Là, c'est mon truc. C'est à moi. Voilà. (...) Je veux rajouter un mot [je le rajoute], je veux enlever, je veux retirer... C'est très responsabilisant. Et, en plus c'est dans un truc qui me botte. Donc voilà, je sens à fond la liberté. Et (...) j'ai bien pris goût à ça et donc j'espère pouvoir continuer. » (Michel, journaliste de *Nostalgie*, responsable d'un blog personnel, le 20 octobre 2009)

En dépit de ce sentiment de relâchement des contraintes sociales, d'élargissement du cercle social et d'autonomisation professionnelle – et peut-être justement à cause de ce sentiment – les répondants ressentent souvent l'obligation de souligner leur attachement ou leur fidélité à certaines « obligations » et « responsabilités » du métier de journaliste, telles que la retenue, le recoupement et le sérieux, comme s'ils voulaient s'attacher à montrer que leur liberté ne s'exerce pas au détriment des autres journalistes et qu'elle est respectueuse des grands fondamentaux validés par la profession.

« Si [le blogging] est une manière de dire aux journalistes "écoute, tu ne peux pas écrire d'une certaine manière dans le journal, mais on te donne la possibilité d'écrire sur des tas de choses, rumeurs, machins, sur ton blog", je trouve, là c'est absolument... condamnable. Par contre, si c'est une politique rédactionnelle qui est holistique, qui comprend que l'information désormais se décline sur toutes les plateformes, je pense qu'un blog accueilli par un quotidien d'information me paraît absolument légitime, s'il est pensé dans un concept global de l'information, et si ce blog

respecte les principes fondamentaux du métier. Le blog ne peut pas être une échappatoire par rapport aux règles ; ce que malheureusement parfois il est. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Les blogs « ne peuvent pas être » des espaces de transgression des grands principes de la profession – c'est-à-dire des outils permettant d'exercer un journalisme qui échapperait au contrôle de la profession – mais, matériellement, ils le sont un petit peu, de l'aveu même des répondants : le blog est parfois présenté comme « un défouloir », un « exutoire », une « échappatoire » ou une façon de « combler une frustration »²⁶⁹ personnelle. Le recours des journalistes au blogging amène donc des écarts à la norme, voire des possibilités de transgression des normes. Certains de ces écarts – comme l'anonymat, la diffusion d'informations mal recoupées, la divulgation d'informations obtenues sous confidences et le non-respect de la vie privée – sont vus d'un mauvais œil. D'autres sont perçus comme légitimes ou à tout le moins acceptables : la liberté de ton, l'ironie, la subjectivité, la non-neutralité...

« C'était l'envie de sortir des sentiers battus, [car] dans le format dans lequel on travaille d'habitude, tout n'est pas permis (...). En même temps, le fait de côtoyer les gens qui ont le pouvoir dans la presse traditionnelle ça impose, surtout à l'agence Belga, un certain traitement de l'information qu'ils nous donnent, qui parfois nous amène à ne pas dire tout ce qu'on pense. Et, donc, sur un blog ça donne cette liberté qu'on essaie d'utiliser en respectant les mêmes règles, les mêmes principes de déontologie qu'on pourrait avoir dans un média traditionnel : respecter le *off*, mais aussi pas de diffamation ou d'informations non vérifiées. Donc, on applique les mêmes principes. C'est simplement que il y a ce côté un peu – on va pas dire surnois mais – aussi disons, moquerie, ironie, qu'on trouve dans le blog alors que ce n'est pas du tout ce qu'on peut faire dans une agence. Donc, ça c'est voilà, se lâcher un peu en écrivant. C'est cette envie-là qui nous a fait créer le blog. » (Jan, journaliste de *Belga*, responsable d'un blog personnel, le 16 septembre 2009)

Le principe professionnel qui est le plus souvent remis en question par les répondants est le principe de neutralité (cf. 2^{ème} partie, point 3.2). Parmi les répondants qui emploient les fonctionnalités de discussion sur leurs blogs, un seul a fait le choix d'y appliquer ce principe. Les autres n'hésitent pas à recourir au « je ». Sur les blogs – et plus particulièrement les blogs personnels – les journalistes adoptent un style d'écriture subjectif, avec des prises de position. Un

²⁶⁹ « En termes de carrière ben je mets une petite corde en plus à mon arc, voilà, je fais quelque chose qui me plaît. Voilà, oui c'est ça, c'est personnel et professionnel : personnel parce que je suis moins frustré dans mon travail de pas pouvoir parler autant politique que je le voudrais, professionnel parce que euh je mets une corde en plus à mon arc. » (Michel, journaliste de *Nostalgie*, responsable d'un blog personnel, le 20 octobre 2009)

des répondants confie, par exemple, que se forcer à être neutre revient pour lui à se retrouver amputé d'une partie de ce qui fait l'intérêt du métier de journaliste et à se priver soi-même de la possibilité de débattre de la valeur de l'information qu'il produit (cf. *infra*). Craignant que ses écarts de conduite lui valent des sanctions professionnelles, un des répondants a choisi de bloguer sous couvert de l'anonymat.

« Etre agencier c'est pas un métier, 'fin, c'est chouette, on fait de la presse mais on est vraiment obligé d'être neutre. Donc, c'est comme si on était amputé d'une partie du métier de journaliste. Ce que je pense, c'est que quand on fait, surtout, journaliste politique, on rapporte des faits, mais c'est clairement des sujets à débat donc ça aussi, le blog permet de donner son avis et ça ouvre un espace de débat intéressant (...). Ce qui nous distingue, de façon évidente, c'est les partis pris. On argumente, 'fin on défend des idées alors que quand même, dans la presse, il y a une certaine idée de neutralité. A l'agence Belga c'est poussé à son comble. Mais, c'est quand même un principe qu'on enseigne dans les écoles de journalisme : la séparation du commentaire et de l'information. Nous, on défend des points de vue, ça c'est la distinction principale ; c'est des points de vue fort marqués à gauche. Donc, oui, ça aurait très bien pu se retrouver à une autre époque sur un format papier, comme une feuille distribuée, comme la PAN par exemple, mais là avec Internet c'est plus facile. » (Jan, journaliste de *Belga*, responsable d'un blog personnel, le 16 septembre 2009)

Dans le discours de répondants, les activités de blogging sont décrites comme des activités gratifiantes ou intrinsèquement satisfaisantes. Elles sont motivées le plaisir de l'écriture, de la découverte, de l'apprentissage, de la discussion, de l'échange, du débat et parfois même de la lutte et du conflit. Un de mes répondants nous confie par exemple se servir du blog comme d'un outil de guérilla permettant d'occuper les espaces que le système médiatique laisse « vides » ou inoccupés.

« Je vois un petit peu le blog comme un genre de guérilla. C'est un peu ça aussi : on attaque et on se retire, on va pas nécessairement là où sont les grands médias parce qu'on estime qu'ils font leur boulot. (...) Moi, je ne le fais que quand j'estime que j'ai quelque chose à ajouter. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

1.3. LA POURSUITE DE LA RECONNAISSANCE SOCIALE

1.3.1. LOGIQUE ATTENTIONNELLE ET QUÊTE DE RECONNAISSANCE SOCIALE

Quand un journaliste fait don d'une information sur son blog, c'est généralement dans l'espoir que cette information puisse susciter l'intérêt de tiers, dont il attend quelque chose : information, attention ou reconnaissance. Dans ce point, nous montrons que la quête de reconnaissance sociale constitue l'enjeu central du blogging. En effet, les blogs sont souvent employés comme des instruments de promotion individuelle au sein de ce qui apparaît comme un jeu de reconnaissance sociale. Les jeunes répondants s'en servent par exemple – ou s'en sont servi – pour se lancer dans la profession.

« C'était un outil assez formidable pour faire plein d'autres choses, pour triturer, pour essayer. (...) J'avais envie de faire quelque chose. J'avais envie de bouger. Lors des études, on ne faisait pas assez de choses. On était un peu dans des carcans, ça m'emmerdait quoi. Je ne faisais pas ce que je voulais. Donc là, [avec mon blog] je trouvais un moyen d'expression ; un coup qui m'a fait remarquer sur la blogosphère. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009)

Bref, sur son blog, le journaliste n'assure pas seulement la promotion et la diffusion de ses contenus et de ses écrits, mais il s'occupe également la gestion de sa propre publicité, de son image personnelle, de sa notoriété professionnelle et – plus globalement – de son « identité numérique ».

« Je suis maintenant à la fois journaliste indépendant et conseiller en communication, consultant. Ben, au départ ça m'a paru surtout quelque chose d'intéressant pour promouvoir ma propre activité, pour me faire connaître dans mon activité nouvelle pour m'affirmer si vous voulez en tant qu'expert dans les domaines dans lesquels je travaille. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

Cette reconnaissance – qui est rendue visible au travers des commentaires et des chiffres de fréquentation – ne doit toutefois pas être prise trop au sérieux. Ainsi, certains haussent les épaules lorsqu'il s'agit en viennent à parler de la question du niveau de fréquentation de leurs blogs. Cela « fait plaisir d'être lu » – concèdent-ils – mais « ce n'est pas du tout le but », la fréquentation « n'est pas une fin en soi ». Le but n'est pas « d'attirer beaucoup de monde » mais simplement de « faire quelque chose dont on est content »²⁷⁰.

²⁷⁰ D'autant plus que les chiffres de fréquentation sont parfois biaisés : « Les chiffres de fréquentation sont d'ailleurs de plus en plus biaisés maintenant parce que il y a du piratage mais je sais pas du tout comment

« C'est vrai, [avec] les stats du blog, au début, on se dit "est-ce que je suis écouté, est-ce que je suis entendu?" et puis, la voie de la sagesse, on se dit que finalement ce n'était pas le plus important (*rire*). Non, c'est toujours bien, j'veux dire (...). C'est vrai que les stats peuvent donner des informations utiles, je ne crache pas du tout dessus ; mais, c'est vrai qu'à un moment donné on se dit que le blog est avant tout pour mes expérimentations. C'est là où j'ai vu aussi mon évolution dans le blogging. Au début j'avais la délicieuse illusion de me dire qu'avec un blog il y a moyen d'avoir une audience énorme (...). On abandonne un peu, quelque part, l'optique d'une audience maximale, qui n'est plus du tout le but, mais [on] se dit plutôt, voilà, j'ai un lieu, j'expérimente. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009)

« Evidemment qu'on a envie d'être, d'être consulté, d'être lu. Mais, d'une part, la motivation est neuf fois sur dix *monetizing*, la monétisation du site. Donc, beaucoup de sites, beaucoup de propriétaires de sites sont vraiment *drivés* par l'aspect financier. Et, d'autre part, ça amène quand même à faire des concessions sur le fond, sur la façon dont on écrit, sur le type de sujets etc. Ça amène quand même à pas mal mutiler ce qu'on fait quoi. Donc, tant pis, oui, je sais mettre mes mots-clés, des meta-data, des choses pareilles, mais je préfère avoir un blog qui me plaît, dont je suis content, qui est raisonnablement consulté, qu'un truc qui attire beaucoup de monde et dont je ne serais pas content. » (Tom, ex-journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

Bien que les répondants ne soient pas toujours prêts à le reconnaître, les questions de déférence et de reconnaissance sociale constituent le nœud central de la quête d'autonomie des journalistes-blogueurs. Cela ne revient pas à affirmer que toute notre analyse doit être ramenée ou réduite à ce principe de reconnaissance : il ne s'agit pas de rendre absolu le principe de reconnaissance, mais de montrer que les journalistes-blogueurs sont tous engagés à un certain degré dans ce jeu de la reconnaissance sociale.

« Je me suis rendu compte que le secteur du journalisme est un secteur très difficile à percer et donc, donc ça faisait partie un peu aussi de ma frustration de ne pas pouvoir (pas frustration mais mon échec) de ne pas pouvoir entrer pour traiter des sujets qui m'intéressent, c'est-à-dire les sujets des minorités (...). J'ai ouvert ce blog pour montrer ce que je sais faire en ligne aux potentiels employeurs. (...) Donc, pour montrer que je sais écrire, [que] je sais faire de l'investigation, [que] je sais travailler à partir de plusieurs sources, dans différentes langues (...).

ça se fait et certains messages qui ont des chiffres de fréquentation impressionnants, je peux vous le montrer, ça n'a aucune raison, aucune raison » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

Et, donc, en somme c'est un peu une carte de visite pour dire : voilà, je suis un bon journaliste. Vous me connaissez pas parce que j'ai un nom un peu exotique à vos oreilles. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

« Cela faisait déjà deux ans que j'écrivais de longs textes sur le blog de Jean Quatremer, et que je commençais à trouver que je lui pourrissais l'existence parce que je lui faisais lire tout ce que j'écrivais (...), donc, je me suis dit, je vais ouvrir mon blog. D'autre part, j'avais écrit Walen Buiten, mon premier livre, et je ne trouvais pas d'éditeur, et donc je me suis dit : si j'ai une personnalité, si j'ai un blog, je vais peut-être trouver plus facilement quelqu'un [ou un public]... Parce que sinon, au départ, je ne suis personne moi. Je suis juste un citoyen, enfin un citoyen Google+, un citoyen+. (...) Le besoin d'écrire, d'exprimer, de dire ce que je pensais, ça passait au dessus du commercial. » (Marcel, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 7 février 2012).

1.3.2. INFORMER ET SE CREDIBILISER

Dans le point suivant, le blog sera présenté comme un outil de marketing ou de branding personnel. Le *personal branding* est une forme de marketing censée permettre à l'individu de façonner sa propre image publique. Ce discours invite chaque individu à s'emparer de la toile pour exprimer sa propre marque²⁷¹ et développer sa propre valeur ajoutée ; valeur sans laquelle l'individu demeurerait une chose indistincte aux yeux d'autrui²⁷².

« Cela peut vous crédibiliser auprès d'interlocuteurs, quand vous demandez des interviews (...), 'fin des demandes d'interviews, de renseignements, de dossiers etc. puisqu'il leur suffit de cliquer pour aller voir, donc, pour aller voir ce que vous avez fait, donc ça peut peut-être vous crédibiliser ou vous détruire à tout jamais. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

La marque est ici invitée à se connaître elle-même, en gardant à l'esprit ce que ses clients attendent d'elle, à rester authentique, tout en répondant aux demandes du public, et, surtout, à se différencier de la concurrence en mettant publiquement au clair ce en quoi consiste sa propre « valeur ajoutée ». Authenticité, connaissance de soi, développement de soi, promotion de soi,

²⁷¹ « Internet n'a-t-il pas redonné du pouvoir à des journalistes qui l'avaient perdu et qui étaient largement considérés comme interchangeables ? Aujourd'hui, l'heure est à la différenciation, à la qualité, à l'originalité : il faut à tout prix sortir du brouet médiatique en offrant autre chose » (QUATREMER, 2009).

²⁷² Dans la rhétorique du *personal branding*, chaque individu – sans distinction d'âge, ni de statut – est appelé à « devenir un agent libre, au sein d'une économie d'agents libres » (PETERS, 1997).

distinction professionnelle, transparence et crédibilité sont les principaux thèmes du discours du branding personnel.

« En même temps, cela m'apporte d'autres choses. Cela peut m'apporter du travail, simplement [du fait que] je tiens le blog. [Certains pourront dire] « Tiens, tu écris bien. Tu ne peux pas faire ça ou ça ? ». Mais, bon voilà, c'est aussi un outil de promotion. (...) [Ceci dit] je m'attaque quand même à des choses qui peuvent m'empêcher d'accéder à un certain nombre de jobs. Il y a des fonctions où il est hors de question que... Non, je veux dire, il y a des sociétés, il y a des boîtes qui ne me laisseront plus jamais travailler, hein. » (Marcel, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, 7 février 2012)

1.4. LA PRESENTATION DE SOI ET LE BRANDING PERSONNEL

« On sait dans quelle partie on joue et on sait jusqu'où on peut aller, dans le sens où – tous – on utilise le Web, on utilise les nouveaux supports, d'une certaine manière, comme étant un outil de branding personnel. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Le discours du branding personnel (*personal branding*) invite l'individu à identifier une demande de son public ou de ses clients et à y répondre ; bref, à s'accorder avec le public sur ce que doit être la qualité ou la valeur de sa marque. Un des répondants affirme par exemple se servir du blog pour faire un travail qui se trouve à cheval entre le service après-vente, le marketing et le travail rédactionnel.

« On va essayer d'organiser la conversation chez nous. Non seulement ça fait des pages vues, mais en plus ça permet de comprendre la dynamique qu'il y a derrière, d'écouter ce qu'il se passe (...). Voilà ce que nous on peut vous proposer derrière, qu'est-ce que vous en pensez ? Est-ce que ça vous semble être un outil qui peut vous intéresser ? Est-ce que [*mouvement des mains*] non ? Là ça convient pas... non ? Et si on fait comme ça et si on adapte [*mouvement des mains*]. Là, si on fait comme ça, c'est un truc qui vous semble intéressant. Ok, eh bien alors on va essayer de le mettre en place comme ça... et être dans cette discussion permanente là c'est du service après-vente hein. On est vraiment à cheval entre le marketing et le rédactionnel. On est entre les deux. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Cette conception quelque peu mercantile²⁷³ du journalisme participatif ne consiste pas forcément à réduire le journalisme à une activité commerciale, mais à tout le moins d'en assumer le versant commercial²⁷⁴, afin de ne pas sombrer dans ce qui serait, pour certains, une forme d'hypocrisie.

²⁷³ « Un blogueur peut avoir un intérêt à parler de certaines choses parce qu'il a envie, parce que c'est son métier, ou à favoriser, ou à donner. Je veux dire si il travaille pour une société, à parler positivement de cette société. S'il est transparent, il dit, « voilà, j'travail pour cette société et je dis que cette société est géniale et voilà pourquoi » et que ce qu'il dit est intéressant et digne d'intérêt etc. Ben, tiens, c'est le blogueur de telle boîte. Je trouve ça intéressant ce qu'il dit mais je sais qu'il sera pas critique sur la société ; donc j'attends pas qu'il me critique sa société mais j'attends qu'il m'amène peut-être d'autres idées, d'autres façons de penser etc. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

²⁷⁴ Chez certains, le travail rédactionnel tend à se mêler au marketing ; et le métier de journaliste à se mêler au métier de communicant. L'internet a ouvert l'accès à la vie publique médiatique et à différents modes d'expression publique et de participation. Mais, il s'agit d'un mode de participation à la vie publique qui concerne parfois moins le débat et la discussion démocratique que la rivalité et compétition : c'est un

« [Il est important d'avoir] ce devoir d'exigence vis-à-vis du lecteur, je dirais presque du client, parce que quelque part ce sont nos clients. C'est un tabou dans la presse [de considérer que les lecteurs sont des clients]. Et moi j'ai appris à dépasser ce tabou, de nouveau avec les blogs, parce que l'on voit très rapidement qui vient chez toi et qui ne vient pas. » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

Cette conception mercantile de la profession de journaliste fait l'objet de critiques de la part d'autres répondants, qui insistent sur l'importance de distinguer très clairement le travail d'information du journaliste du travail de marketing, de relations publiques ou de divertissement du simple « communicant ». Dans le chapitre suivant – au point 4.2.3 – un répondant fait par exemple une distinction nette entre l'information « recoupée » et « véridique » et la communication, qui consiste pour un individu à renvoyer à son public l'image qu'il désire donner de lui-même.

« Pour moi, une bonne partie du boulot [consiste à] écouter ce que les gens racontent. (...) Si les gens disent que cela ne va pas, moi je vais en tenir compte dans les propositions que je vais (...) faire. [Mes collègues] se rendent bien compte qu'on ne peut pas empêcher les gens de parler (...). Qu'on le fasse au bistrot du coin ou sur le Web, commenter on ne pourra pas l'empêcher... alors créons les conditions pour que cette discussion autour de l'information ait lieu, chez nous ; et que les journalistes puissent écouter ; ne fût-ce qu'écouter. » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

1.4.1. LE BRANDING PERSONNEL CHEZ LES JOURNALISTES-BLOGUEURS

Avec la montée en puissance des blogs – au milieu des années 2000 – certains journalistes en quête d'autonomie et de reconnaissance sociale ou désireux de procéder à une redéfinition de leur métier se sont totalement approprié le nouveau discours du *personal branding*. Ils se sont mis à se définir eux-mêmes comme des « marques » ; c'est-à-dire, littéralement, des signes distinctifs grâce auxquels le public consent ou refuse de leur accorder sa confiance.

« Peut-être que la blogosphère est le lieu où les gens vont mieux exprimer leur identité, et peut-être, leur marque. Quelque part, tout le monde est en train de devenir une marque. » (Alain, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Le branding personnel constitue, pour les journalistes-blogueurs, une sorte de réponse

marché. Un marché un peu particulier toutefois, puisque la valeur qui y a cours est une chose qui se transmet, s'acquiert, s'échange, mais ne s'achète pas facilement : c'est la reconnaissance et la confiance.

communicationnelle à l'incertitude professionnelle (SIMONSON, 2010). Quand le journaliste ne parvient plus à se satisfaire de la sécurité que lui offre l'institution qui l'emploie, il ne lui reste plus qu'à se présenter lui-même comme sa propre institution, son propre média ou sa propre marque ; bref, à trouver un moyen de se démarquer, de se distinguer ou de s'auto-différencier.

« [Je] deviens une marque, ma propre marque. Je me vends. Mais, je peux d'autant mieux me vendre que je connais le produit. Je connais ses avantages. Je connais ses défauts. Je peux adapter ma production, je peux adapter la manière dont je me présente. Je fais ma propre publicité en permanence, sans emmerder les gens, parce que je ne force personne à me côtoyer. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Le blog, en tant que vitrine de la « marque », est un outil par le truchement duquel le journaliste peut se définir professionnellement en tant qu'individu indépendamment de son employeur ou des institutions pour lesquelles il travaille. Il s'agit ici, pour le journaliste, d'exposer publiquement ce qu'il fait et qui il est indépendamment des institutions. Un répondant affirme à cet égard que son blog lui a permis de devenir « visible » et que cette visibilité l'a fait « exister » en tant que journaliste à part entière.

« Si [mon employeur] m'avait viré en 2005, par exemple, je n'avais rien. Je veux dire : je n'étais pas connu. Je disparaissais, [je] n'existais plus. Car je n'étais pas une marque. Depuis le blog, je suis devenu une marque totalement indépendante [du journal]. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

« Je suis parti d'un blog qui était thématique [vers] quelque chose qui est plus la vitrine de ma marque, de mon média finalement, qui est la totalité de ce que je fais, même pour des choses éclatées, et qui incorpore aussi (...) des réflexions courtes que je peux à certains moments placer sur des sites sociaux comme Facebook etc. (...). L'évolution des différentes plateformes est telle - et aussi [l'évolution] de mon activité - que je me suis dit : j'ai besoin d'un lieu où je mets tout, où tout ce que je fais se retrouve. Et c'est ça que j'ai voulu développer avec ce blog, c'est pour ça que j'ai voulu, techniquement changer de plateforme. » (Alain, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Pour les plus jeunes, le blog sert souvent à « percer » dans le secteur. Le fait de donner des informations sur un blog offre une plus grande visibilité, une plus grande notoriété personnelle, laquelle peut éventuellement se traduire par le tissage de relations de confiance²⁷⁵ et – qui sait –

²⁷⁵ En ce qui concerne les *conditions* qui rendent ces nouvelles relations de confiance possibles, il semble que le journaliste-blogueur soit évalué, non seulement en fonction des marques d'influence qu'il laisse derrière lui - citations, éloges, *re-tweets*, chiffres de fréquentation – mais aussi en fonction de son degré de

peut-être la création de nouvelles opportunités de carrière. Un journaliste-blogueur affirme par exemple vouloir, par le truchement de son blog, nouer des liens de confiance avec un grand nombre de gens.

« [Nouer] une relation de confiance avec un nombre de plus en plus important de gens (...). C'est le nœud de tout ce que je fais. J'entretiens la confiance que les gens peuvent avoir en moi. »
(Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Mais, si le blogging permet à certains journalistes de se faire reconnaître socialement ou professionnellement, il faut garder à l'esprit que ce n'est le plus souvent que sous la forme d'activités auto-administrées, effectuées en marge du cadre professionnel. Cette activité de la vie professionnelle qu'est la promotion de soi ne prend donc pas la place qui lui revient au sein de la journée de travail des journalistes. Elle vient juste s'y surajouter. Les spécialistes de cette forme de marketing individuel sont d'ailleurs très clairs à ce sujet : c'est « à la fin de votre journée [que] le succès du branding personnel repose entre vos mains » (SCHAWBEL, 2009 : 1).

Le discours du branding personnel ne se limite pas à encourager le développement des possibilités professionnelles des individus. Il les invite également à prendre leurs responsabilités en ce qui concerne leur propre bonheur et leur propre accomplissement personnel ; à travailler sur eux-mêmes pour découvrir ce qu'ils désirent faire d'eux-mêmes. Bref, c'est une forme de *self-help* qui conduit très clairement à un effacement de la limite entre vie professionnelle et vie privée. Pour les promoteurs du branding personnel, le brouillage de cette frontière²⁷⁶ entre la vie professionnelle et la vie privée n'est pas un accident contre lequel individus seraient en mesure de lutter, mais une nécessité à laquelle ils ont intérêt de s'adapter.

Alors que le branding personnel efface la frontière entre travail et vie privée, il donne dans le même temps à l'individu le sentiment que c'est lui qui choisit, à tout moment, ce qui doit être rendu public et ce qui doit être gardé privé. Une personne peut par exemple « choisir » de renoncer à se promouvoir sur la toile, mais cela reviendrait pour elle à courir le risque de laisser quelqu'un d'autre définir, à sa place, ce qu'elle fait et qui elle est. Le témoignage suivant, récolté auprès d'un employé d'une chaîne de télévision, illustre bien cette problématique.

« Je préfère cent fois organiser ma publicité, dans le sens [de] rendre des choses [publiques], parce que comme ça, ça me permet de savoir exactement ce que je veux garder privé (...). Ben voilà,

spécialisation et donc de sa capacité à générer une information de *niche*, à très haute valeur ajoutée.

²⁷⁶ « Quand vous faites la promotion de 'brand YOU' – précise par exemple Tom Peters - tout ce que vous faites – et tout ce que vous ne faites pas – communique la valeur et la personnalité de votre marque. » (PETERS, 1997: 83)

c'est comme ça que je l'ai joué. L'avenir me dira si j'ai eu raison de le faire comme ça. Il y en a plusieurs qui m'ont dit : "mais tu ne te rends pas compte l'exposition et la visibilité que t'as eu avec ce truc". Je dis oui effectivement, mais moi je m'expose à longueur de journée. Je travaille à ciel ouvert sur le Web. Je suis tout le temps... je suis tout le temps public. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

1.4.2. IMPLICATIONS AU NIVEAU DU COLLECTIF REDACTIONNEL

Plusieurs répondants soulignent que le fait de développer une marque personnelle au travers d'un canal alternatif tel qu'un blog leur permet d'échapper à un bon nombre de contraintes institutionnelles. Le blogging leur permettrait de travailler directement pour le public et en contact avec le public. Un des répondants affirme, par exemple, que ses pratiques de blogging lui ont un jour permis de « court-circuiter la chaîne rédactionnelle » au sein du média pour lequel il travaille et d'assurer à lui seul la couverture d'un événement international. Cela lui a valu d'être applaudi par ses chefs et d'être critiqué par ses collègues.

« Il y a des gens qui disent que [mon] travail manque de fond (...). Je [leur] dis oui, effectivement. Moi je suis dans l'instant. Et, si vous voulez de l'analyse et du recul, vous allez voir les sujets en télé et en radio de mes collègues. Et, là, tout le monde est content quand je dis ça. Si, à la place, je dis : "Ben oui, on se rend bien compte, qu'on n'a plus besoin d'une grosse caméra de 12 kg pour faire un sujet de télé et que moi avec mon petit matos qui est là je remplace quatre personnes à la rédaction. Regardez comme je suis bon et comme eux sont inutiles". [Si je dis cela] je me flingue quoi. Mais ce n'est pas plus faux, tu vois. Effectivement, avec le matos dont je dispose, je peux remplacer plusieurs journalistes. Je peux produire des trucs plus vite et mieux et de manière plus attrayante et en contact avec les gens. Et je suis rentable (*rire*). Voilà, mais je sais que si je dis ça, je fous l'bordel encore un peu plus, donc je le dis pas. J'axe sur la complémentarité de ce que je fais avec mes collègues, parce que je bosse pour une boîte et que je ne bosse pas pour moi. C'est là la limite. C'est même pas la limite, c'est juste [le fait d'] avoir l'intelligence suffisante pour se dire, je suis dans une démarche où je vis pour moi. C'est ma gueule qui compte. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Bien que le blogging recouvre indéniablement un aspect d'ouverture à la coopération et à la discussion, il est ici important de souligner que, sur le blog, l'acte d'ouverture à autrui et de coopération avec autrui peut être tout à fait superficiel et avoir pour principale fonction de transmettre à certains supérieurs un signal très particulier d'aptitude professionnelle : un signal qui témoigne moins de l'aptitude à coopérer avec les collègues que de l'aptitude à survivre à la concurrence du monde de l'information. Sur son blog, le journaliste montre sa capacité à concentrer sur lui toutes les fonctions éditoriales²⁷⁷ et à défendre personnellement le résultat son

²⁷⁷ Sur son blog, l'invididu compose, seul, avec différentes compétences techniques (*texte, titrage, photo, son*,

travail, sans le filet de sécurité d'une institution.

« Mon caméraman me disait encore il y a un jour ou deux (mon caméraman, enfin, le freelance qui travaillait pour nous) : “mes collègues (parce qu’il est photographe à la base) mes collègues m’en veulent de faire de la vidéo, ils disent t’es en train de tuer le métier, bientôt tous nos rédacteurs en chef vont nous obliger à faire non seulement de la photo mais de la vidéo”. C’est un débat qui est dépassé et lui il l’a compris. » (Eric, responsable d’un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009).

Certains font le constat que le branding personnel fragilise les communautés de travail. C’est-à-dire qu’il s’exerce au détriment des liens de la solidarité et de la loyauté vis-à-vis des collègues et parfois de l’institution. Le branding personnel s’accommode en effet d’un environnement de travail où les relations interpersonnelles sont fragiles, interchangeables et empreintes d’un puissant esprit de compétition. « Un monde du travail professionnel où prédomine le branding personnel serait (...) un monde avec peu de liens forts et peu de confiance mais une grande part de manœuvrage politique, de compétition et de cynisme » (LAIR et al. 2005: 335–36)²⁷⁸.

« Il y a une grosse rédaction où le plus haut responsable de cette rédaction, prend régulièrement [mes vidéos] comme exemple (...). Il a pris régulièrement comme exemple mes propres vidéos pour dire : “voilà, regardez ce journaliste, pourquoi est-ce qu’avec vos moyens vous parvenez pas à faire pareil”. Et ça me revenait des journalistes eux-mêmes qui me disaient : “t’cheu, ça nous pourrit la vie hein. Il n’arrête pas de brandir tes vidéos pour dire mais enfin, pourquoi vous faites pas comme lui, regardez ça, c’est ça le truc de demain”. A mon avis c’est ça qui doit les emmerder parce que [dans le journalisme] comme dans tout métier (...) ben on a des habitudes. On est rétifs au changement. Il n’y a pas de raisons pourtant. S’il y a bien un métier où on ne devrait pas l’être c’est bien le journalisme. Mais, voilà, c’est humain. Moi, je veux dire, si demain on me dit “on

programmation, vidéo...). Il joue à la fois le rôle de « titreur », de « rédacteur », de « graphiste » et de « modérateur ». La différenciation de son travail s’opère donc moins sur base de ses compétences techniques et rédactionnelles que sur base de son « domaine de savoir » ou de son « domaine de compétences ». Nous sommes ici face à un phénomène qui s’écarte, dans une certaine mesure, du *principe de différenciation fonctionnelle* dont parle Norbert Elias : « Chaque individu est lié par une foule de chaînes invisibles à une foule d’autres êtres que ce soit par les liens du travail ou de propriété, des liens instinctifs ou affectifs (...). Chaque individu vit constamment dans un rapport de dépendance fonctionnelle avec d’autres individus et cet ensemble de fonctions que les hommes remplissent les uns par rapport aux autres est très précisément ce que nous appelons société. » (ELIAS, 1991 : 52).

²⁷⁸ Nous traduisons. “*A professional work world where personal branding predominates would (...) be one with few enduring bonds and little trust but a great deal of political maneuvering, competition, and cynicism.*” (LAIR et al. 2005: 335–36).

chamboule tes horaires, on chamboule ta manière de travailler etc.”, peut-être que ça me ferait pas rigoler non plus. Donc, je préfère prendre les devants. Plutôt que [d’attendre] qu’à 40 ans, 45 ans ou même pas 50, on me dise “écoute, t’es dépassé, tu sais faire de la vidéo?”, “ben non” (...). “Ah bon, tu sais faire de la photo”. “Ah, ben non, moi j’ai toujours dit, moi j’écris!”. “Ah bon, tu sais faire un petit peu de blog, tu sais ce que c’est le blog?”. “Le quoi?”. Ben, ils vont te dire, “ben écoute il y a des jeunes comme toi hein, il sortent, ils sont formés à ça et voilà, c’est de ça dont on a besoin”. “Ah oui, mais pour moi, ça c’est pas du journalisme”. “Ok, voilà, merci : ton C4, voilà”. Si c’est ça le journalisme de demain, ben voilà. Regrettable ou pas. Moi, je peux te dire que tous ceux qui s’y sont mis ici dans ma rédaction à ce genre d’exercice (et c’est quasiment tout le monde, mais vraiment à 99%), eh bien, ils sont tous ravis. Je veux dire : c’est nouveau pour eux. » (Eric, responsable d’un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

Le témoignage ci-dessus n’illustre pas forcément le cynisme et le mépris des conventions décriés par LAIR et consorts (2005) ; mais il est incontestablement chargé d’un fort esprit de compétition. Les journalistes de presse écrite sont ici invités à s’adapter à un monde de l’information en pleine transformation ou disparaître. Ils se retrouvent avec le « couteau sous la gorge ».

« Tout ce que je pense sur la presse écrite je l’ai déjà dit, redit et re-redit. Et, ce n’est pas sur un plateau télé qu’on fait changer les mentalités. Chacun défend son aura, son image et sa position, ça n’avait aucun sens. Mais, ils sont dans une telle situation de couteau sous la gorge : ils doivent trouver des solutions ; ils doivent trouver maintenant des trucs bankable (...). Ils disaient « ben non, moi je fais pas la DH ». Ben, c’est contraints et forcés qu’ils vont devoir à un moment donné s’en rapprocher. Et, le pire c’est qu’ils n’ont pas pris le temps d’expérimenter des choses avant. Donc, maintenant, ils vont être forcés de trouver des trucs qui vont être bankable tout de suite. Ils vont pouvoir aller chercher l’annonceur qui va décider ok je vais mettre mon bandeau autour de ton opération tuning à Mons. » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d’un blog personnel, le 10 mars 2009)

1.4.3. IMPLICATIONS AU NIVEAU DU MANAGEMENT

Le branding personnel intéresse non seulement les journalistes désireux de percer ou de faire évoluer leur parcours professionnel, mais aussi les managers. Le discours du branding personnel est un atout aux yeux du management, en ce sens qu’il peut venir saper ce que l’organisation contient de trop pyramidal, de trop rigide, de trop acquis, de trop sûr, de trop institué. Il introduit de la souplesse dans le processus de production, génère des dynamiques nouvelles, basées sur des relations de travail plus souples et plus informelles. C’est également un outil permettant de créer, d’innover et de dénicher de nouveaux talents à moindre coût.

« Alors, la facilité évidemment c’est le blog, la blogosphère, parce que le coût d’accès est bien

meilleur marché et puis la facilité de pouvoir diffuser ; si on a pu constituer une liste de personnes qu'on estime intéressées par le sujet qu'on traite on peut vraiment avoir un public relativement large, très rapidement, et pour peu d'argent, parce que le seul investissement, véritablement, c'est un investissement de temps de la personne elle-même, et peut-être des frais de lecture et de communication mais c'est extrêmement bas par rapport à une revue. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Le branding personnel a – du point de vue du management d'entreprise – l'avantage de responsabiliser les journalistes à moindre coût. Car, dans un pays comme la Belgique, le blogging reste souvent assimilé à un hobby. Rares sont les journalistes qui obtiennent une contrepartie financière en échange de leurs activités de blogging. Le quotidien *La Dernière Heure* a fait une exception, en 2008, avec le blogueur Mateusz Kukulka.

« J'ai commencé, un mois après on a dit qu'on allait me payer, deux mois après on m'a dit qu'on me payerait 250 euros brut par mois, ce qui n'est pas beaucoup (*rire*) mais je me suis dit : si ça devient indispensable, ils me payeront normalement. » (Mateusz, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

Mais, le branding personnel amène également un risque pour l'employeur ; lequel peut assister impuissant à l'accroissement du degré d'autonomie de certains de ses « bons » éléments²⁷⁹. Pour l'entreprise, la valorisation du branding personnel amène en effet le risque de voir partir des éléments qu'elle souhaiterait conserver.

« En réalité – conclut un journaliste de presse écrite – on devient nos propres marques, complètement indépendantes de celle du journal. Et c'est très dangereux pour le journal parce que le jour où on décide de partir, il n'y a plus rien pour le journal, mais nous on continue à exister indépendamment du journal. Or, c'est le journal qui nous a fait. On n'existerait pas si le journal ne nous avait pas créés. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

²⁷⁹ C'est à la fois un danger et une opportunité pour les journalistes et un danger et une opportunité pour les directions de presse lesquelles se détachent plus facilement de leurs employés, au risque de voir leurs valeurs sûres se détacher d'elles.

1.4.4. L'AUTONOMIE ET LA COOPERATION

« Il se crée un réseau de gens qui travaillent sur des thématiques ou des opinions communes ; et puis aussi, quelque part, par le biais de ce réseau qui se crée, des gens qui visitaient des blogs en découvrent d'autres etc. Et donc ça veut dire qu'il a aussi une dynamique de l'augmentation de l'audience, tout simplement, qui se fait par ça. Et en retour on gagne en visibilité. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Sur un blog, au fil des échanges, il se peut que des liens de confiance se tissent et se resserrent entre le journaliste et son public. Ces liens autorisent occasionnellement des rencontres physiques²⁸⁰ ; mais ils ne donnent pas pour autant naissance des ensembles denses et durables de coopération²⁸¹. Car, sur un blog, la coopération est généralement articulée autour d'un ego, de son identité, de ses intérêts et de sa quête de visibilité et de reconnaissance.

« Cela m'a permis de rentrer en contact avec d'autres blogueurs. Donc, le fait de commencer un blog, quelque part fait rentrer aussi dans la logique de la communauté. Et petit à petit, ayant un blog moi-même, j'ai vu des gens qui sont venus déposer des commentaires. Donc j'ai voulu voir qui ils étaient. Souvent ils avaient eux-mêmes un blog. Et puis j'ai découvert des gens très intéressants, d'autres moins. Puis, petit à petit, moi-même je me suis pris dans la dynamique c'est-à-dire que je suis allé déposer des commentaires dans des blogs que je trouvais intéressants, sur des thématiques qui me parlaient. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Bien que les blogs soient des outils qui encouragent l'expression de soi devant autrui et la reconnaissance de soi par autrui, quelque chose fait défaut dans cette forme de sociabilité. Les blogs permettent de nouer de multiples collaborations et échanges, mais il s'agit toujours des formes de coopération entre un ego qui occupe le devant de la scène et le reste du public qui se

²⁸⁰ « Le blog (...) on a cru que ça allait tout révolutionner, ce qui est vrai et pas vrai en même temps, mais c'est vraiment intéressant parce qu'il y a vraiment une dynamique de discussion et une dynamique de découverte qui est vraiment, qui est vraiment propre à cet univers... mais... et puis c'est assez sympa parce que c'est enfin... mais moi c'est assez inattendu c'est qu'après t'arrives assez vite dans des rencontres physiques aussi. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009).

²⁸¹ Le groupe est une structure où la plupart des liens possibles existent (*densely knit*) et où la plupart des liens importants restent à l'intérieur du réseau tel qu'il a été défini (*tightly bounded*). Voici les propriétés d'un groupe : (1) réciprocité des liens ; (2) proximité et accessibilité des membres ; (3) fréquence des liens entre les membres ; (4) densité relative, ou fréquence relative des liens entre les membres (par rapport aux non-membres).

positionne par rapport à ego²⁸². Dans ce contexte, l'autonomie est nécessairement pensée comme une « autonomie » de l'individu réticularisé en dehors du groupe.

« S'il y a bien un truc qu'on apprend, en tout cas que moi j'apprends quand je vais sur le Web, c'est l'humilité. Je ne le cache pas, je fais ce métier parce que ça me permet aussi de soigner mon ego surdimensionné, comme n'importe quel journaliste le fait. Simplement, je le fais d'une manière telle que je sais très bien que si j'en fais trop, que si je ne le fais pas en étant respectueux des gens avec qui je suis en contact, je me fais lyncher dans l'heure. Et, donc, ça c'est passionnant, je suis en contact direct, en prise directe avec ceux pour qui je bosse. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Cette dimension « moitrinaire » ou « égotiste » du blogging est parfois critiquée. Un des répondants juge, par exemple, que les blogs sont trop « individualisés » et évoque le désir de voir se développer des systèmes d'auto-publication qui se baseraient davantage sur un travail commun ou collectif.

« Je pense qu'en Belgique on peut tout à fait arriver à faire des systèmes différents des blogs comme ils fonctionnent maintenant justement qui sont trop individualisés, c'est trop de Monsieur untel ou de Madame untel : [des systèmes] avec une mise en commun, sans abolir du tout l'identité des gens, mais [avec] plusieurs rédacteurs. Ça... je pense qu'on peut tout à fait le faire. » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

D'autres soulignent que l'écoute²⁸³ et l'empathie peuvent rendre les liens de confiance et de coopération plus forts. Ces répondants indiquent certaines solutions qui pourraient conduire à un

²⁸² Les blogueurs font souvent référence à leurs propres expériences, leurs propres subjectivités et opinions (« je », « me », « moi », « mon »). Leurs points de vue personnels sont affichés sans fard, sans complexe. En se présentant ainsi – en renonçant à émettre un discours neutre, *issu de nulle part* – le blogueur cherche à persuader son public qu'il est prêt à assumer personnellement les conséquences (positives ou négatives) que ses actes et que ses paroles pourront produire sur sa propre réputation et sur celle d'autrui (*networked self*). Et il attend généralement que son public en fasse de même : l'authentification des identités permet d'intégrer au blog des participants rendus personnellement responsables de leurs écrits et d'en écarter les participants qui pourraient chercher à tirer profit des échanges sans en payer le prix.

²⁸³ « Il suffit de dire « je vous ai entendu » et ça ça marche, je vais pas dire à tous les coups, c'est pas une ficelle à tirer mais... à partir du moment où on se met à l'écoute, tout de suite, derrière, fiou... ça calme (...) Quand on rentre là-dedans, c'est gagné, on rentre dans un truc qui est... franchement, les mecs les plus impliqués dans ceux qui me suivent, c'est les mecs qui sont les plus critiques par rapport à ce que je fais. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

renforcement des liens de coopération²⁸⁴ au sein des collectifs journalistiques ; des solutions qui ressemblent sous certains aspects à celles évoquées par Richard Sennett ou par John Dewey.

« [Il faut] un lien entre un blog et des espaces de débat physiques, parce que c'est bien joli d'être enfermé dans sa bulle mais [inaudible]. C'est vrai qu'on arrive sur les blogs à avoir une qualité de débat incomparable, si on réussit son coup. Et c'est dommage, à un moment donné, de ne pas le prolonger cela par un contact physique ; mais ça demande aussi de l'organisation etc. de l'organisation à tout point de vue. » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

Au terme de ce premier chapitre, il apparaît que les questions d'autonomie sont davantage abordées par les jeunes journalistes que par les aînés. Cette quête d'indépendance ou d'autonomie se mêle souvent à une quête de visibilité et de reconnaissance sociale : les journalistes issus de l'audio-visuel et de la presse populaire (*La Meuse*, *La Dernière Heure*) assument plus ouvertement leur intérêt pour ces questions de visibilité personnelle, de présentation de soi et de reconnaissance publique.

²⁸⁴ Un des répondants insiste sur le fait que l'investissement d'un individu sur la toile n'implique pas un désinvestissement de la vie hors-ligne : « j'ai écrit un texte sur mon blog, que j'ai intitulé « du réel à la vie virtuelle » ou « de la vie réelle au virtuel »... dans ce style-là, qui est un pendant à un article que j'ai écrit dans la libre en juin dernier qui était *du virtuel à la vie réelle*... c'est-à-dire où je disais que les gens qui sont très actifs sur le web sont les premiers à créer des rencontres sociales, humaines, beaucoup plus que ce qu'on ne pensait. » (Mateusz, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

2. LA PRETENTION A SAISIR L'ACTUALITE

2.1. LE RENFORCEMENT DES CONTRAINTES DE TEMPS

2.1.1. L'ACCELERATION DU « TEMPS MEDIATIQUE »

Le journalisme, en tant qu'idéologie professionnelle, met en avant les valeurs d'actualité, de vitesse, de maîtrise du temps et de prise de décision rapide (DEUZE, 2005 : 449). Les journalistes sont en effet appelés « être les premiers sur l'information » et combiner cette exigence d'actualité et de vitesse avec une exigence de vérification. Une devise de la profession résume d'ailleurs bien cette double injonction. « Get it first, but first get it right ». C'est-à-dire : soyez les premiers sur l'information, mais, avant tout, soyez sûr de ce que vous avancez !

« La réalité c'est [qu'il y a] beaucoup de pigistes qui doivent écrire deux ou trois articles par jour pour avoir un salaire correct. Je ne sais pas comment on peut écrire deux ou trois articles par jour. Je ne sais pas comment c'est possible. (...) Je pense en particulier à un journaliste au Soir qui est vraiment brillant, et qui a une production effarante. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

Ces principes de vitesse, d'actualité voire d'instantanéité sont plus présents et plus importants que jamais dans un monde de l'information où les journalistes traitent des flux de plus en plus rapides, instantanés et ubiquitaires. Parfois conduits à produire plus de six mille signes par jour, tout en étant constamment en alerte face aux flux des agences de presse et des médias sociaux, les journalistes peuvent parfois avoir le sentiment que le temps leur échappe, que le temps leur fait défaut.

« Je pense qu'il y a une sorte de fuite en avant de la presse [qui consiste à] essayer de produire plus avec moins (...) Ah, on a nos rentrées qui diminuent ? Qu'est-ce qu'on va faire ? On va virer des journalistes. Ah, mais, mince ! On a quand même toujours un journal à remplir. Les gens s'attendent qu'on ait nos x pages remplies. Ah, mais qu'est-ce qu'on va faire ? Bon, produisez plus ! Mais on n'a pas le temps de... Mah, m'en fous, produisez ! Donc, à un moment donné, il y a l'équation inévitable : [quand on accepte de] produire plus avec moins, c'est la qualité qui en pâtit. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009)

2.1.2. LA TECHNOLOGIE ET LE RYTHME DE TRAVAIL

Cette immédiateté est vue comme un danger, ou à tout le moins comme un problème ; un problème dont les répondants imputent moins la responsabilité aux outils techniques eux-mêmes qu'aux « mauvais usages » qui en sont faits au sein des rédactions. Dans le discours des jeunes répondants, apparaît souvent une distinction nette entre les outils d'une part, et d'autre part les bons et les mauvais usages qui en sont faits.

Selon ce discours, ce ne sont pas les technologies de l'internet en tant que telles qui poussent les journalistes à accepter le règne de l'urgence, de l'instantanéisme ou de l'immédiateté. C'est la technologie telle qu'elle est comprise et employée : une technologie mise au service d'une logique de production et de profit immédiat. Ce discours qui fait une distinction nette entre « l'outil » et « l'usage qui en est fait » repose sur un présupposé plutôt « technophile » ; c'est-à-dire sur l'idée que l'outil technique est globalement bénéfique et produit des conséquences positives, pour autant que son utilisateur sache s'en rendre « maître ».

Dans le discours des aînés, apparaît au contraire l'idée que l'outil a une « temporalité propre » qui affecte les usages qui en sont faits. Certains d'entre eux se disent par conséquent un peu « technophobes » : c'est-à-dire qu'ils voient les technologies de l'internet comme des armes à double tranchant, qui peuvent avoir des conséquences bénéfiques mais qui peuvent aussi contraindre les journalistes et les soumettre à des conditions de travail inappropriées et à une dégradation du métier. Côté pile, ces technologies peuvent relâcher les contraintes qui pèsent sur leur travail et valoriser des ressources autrement inexploitées. Côté face, elles peuvent forcer les journalistes à produire toujours plus, dans des délais toujours plus réduits, avec un résultat toujours plus incertain.

Indépendamment de la question du bien fondé du recours aux innovations technologiques – et du sempiternel débat entre technophiles et technophobes – se pose la question du rythme de travail qui est choisi et imposé au sein de l'environnement médiatique. Les répondants considèrent que le règne de l'« urgence » et du « temps court », qui prime aujourd'hui au sein des

rédactions, est, avant tout, le résultat de mauvais choix ou de mauvaises priorités au sein des entreprises médiatiques.

« Voilà, [il faut] faire x articles par jour. On est dans une logique de production (...). On va faire un maximum de contenu. Et, voilà, les gens vont vous dire, “on n’a pas le temps de faire ça, on a pas le temps de travailler sur le Web, on est déjà à la bourre, on doit aller à la conférence de presse truc”. Oui, mais c’est peut-être l’occasion de penser que la priorité n’est peut-être pas d’aller à la conférence de presse. Il y a des agences qui y vont, mais qu’est-ce que vous allez apporter en plus ? A moins que vous y alliez pour avoir plus d’informations, pour construire quelque chose derrière qui sera à plus grande valeur ajoutée. Alors, ça, on le dit, on l’écrit depuis des années. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d’un blog personnel, le 19 août 2009)

La responsabilité de cette mauvaise gestion des priorités et de la prétendue « baisse de qualité » qui en découle est parfois rejetée sur les journalistes eux-mêmes – leur manque de remise en question ou leur résistance au changement – mais, plus souvent sur les supérieurs, qui en incitant les journalistes à produire leurs contenus dans des délais toujours plus courts, à moindre frais et avec des effectifs toujours plus réduits abîment la qualité de l’information et, par la même occasion, le capital de confiance de la profession.

« On ne peut pas en vouloir aux journalistes non plus, puisqu’ils n’ont plus le temps dans les rédactions. Enfin, les rédactions fondent à vue d’œil. Il faut produire, produire avant tout. Il y a une pression. Puis, aussi, les pigistes sont payés au lance-pierre (...). Puis, c’est des copiés-collés de communiqués de presse. (...) Et, ce qui est triste aussi c’est qu’il y a la valeur du journalisme qui est en train de tomber. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 19 août 2009)

2.1.3. LE REGNE DE L’URGENCE ET LA TYRANNIE DE L’EMOTION

Comme nous l’avons souligné dans le point précédent, les aînés émettent des mises en garde contre les dangers l’immédiateté et l’instantanéisme. Lorsque les journalistes sont incités à produire de l’information dans l’instant – disent-ils – ils courent le risque d’être mis à la merci de leurs pulsions, de leurs émotions irréfléchies et donc de commettre davantage d’erreurs. Dans le témoignage suivant, un répondant fait par exemple état d’un phénomène d’emballement instantanéiste.

« Il fallait à tout prix que untel réagisse parce qu’on avait entendu tel autre dire ça sur telle chaîne et qu’on voyait bien que sur les forums, les gens n’étaient pas contents. Et, donc, il fallait en profiter. Je veux dire : il y avait une espèce d’emballement de l’instantané qui n’avait plus rien à voir avec le fond de l’affaire. » (Alain, journaliste de la *RTBF*, responsable d’un blog personnel, le 30 janvier 2009)

L'emploi d'outils de discussion en temps réel – tels que les blogs, Twitter et CoverItLive – peut avoir pour avantage de rapprocher les journalistes du public. Mais, il peut également impliquer une « perte de recul ». Dans certains cas, le support technologique adopté impose un rythme ou à une temporalité qui ne convient pas au rythme plus lent de l'événement lui-même. Par conséquent, l'outil ne permet pas au journaliste de prendre assez de recul et de distance vis-à-vis du cours des événements. Il l'incite à réagir sur le coup de l'émotion à vif, à tort.

« Lors d'un procès d'assises, donc, en l'occurrence le procès de Geneviève Lhermitte, un grand quotidien belge avait chargé son journaliste judiciaire d'alimenter son blog (...), sur le site du journal à ce moment-là, pendant les audiences mêmes. Et, je trouve ça totalement pernicieux, pervers. C'est une dérive qui est à mes yeux très grave si elle se répète parce qu'on ne traite pas d'un certain nombre de sujets graves de cette manière sans le moindre recul, sans la moindre perspective (...). Régler comme ça en direct des réparties pendant les audiences. (...) Même si cela a permis au site en question de battre des records d'audience, je crois que là on est sur une piste excessivement dangereuse. » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, le 14 janvier 2009)

Dans le témoignage ci-dessus, le répondant insiste sur le fait que l'internet a sa propre temporalité et que certains sujets ne se prêtent tout simplement à cette temporalité de l'internet. Le traitement approfondi de certains événements d'actualité – tels que les procès d'assises – demande selon lui l'adoption d'un rythme de publication plus lent. Cela nécessite une prise de recul plus grande et cela requiert des efforts prolongés de la part du journaliste qui s'attache à en faire le compte rendu : on ne rend pas compte d'un procès d'assises comme on rendrait compte d'un match de football.

« Je crois que chaque média doit avoir son rythme. Le site internet n'a pas le même rythme que un quotidien imprimé ni même qu'un journal télévisé ou qu'un bulletin radio (...). Et, je pense qu'il ne faut pas mélanger les genres. A partir du moment où les médias traditionnels aujourd'hui essayent de développer une stratégie internet parallèle à leur stratégie imprimée ou télédiffusée, il y a là un mélange des genres. Et, je crois que c'est pervers parce que dans l'espoir de fidéliser un certain nombre de gens, on va prendre le risque de se décrédibiliser (...) Pourquoi lit-on aujourd'hui un quotidien ? Pourquoi regarde-t-on le journal télévisé ? C'est quand même pour avoir une valeur ajoutée ! C'est pour avoir des éléments qui vous forcent à réfléchir, à vous façonner une opinion (...). Je crois que l'immédiateté ne se prête pas à un certain nombre de genres. On fait un compte rendu d'un match de football en direct parce que le genre l'exige. On ne rend pas compte d'un procès d'assises en direct ! Pour moi, ce sont deux choses qui sont incompatibles. » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, le 14 janvier 2009)

« C'est le piège de l'immédiateté. Vous êtes sur un événement : vous réagissez. Vous avez une émotion : vous écrivez quelque chose tout de suite. Et, parfois, vous écrivez une bêtise. [Le journaliste qui s'est occupé du suivi de ce procès d'assises] a très bien maîtrisé cela. Je lui ai demandé comment il avait fait. Ben, il m'a dit : j'ai lu les 4000 pages du dossier avant de venir, et on a soigneusement préparé ça... Et, on a préparé des documents distillés avec des procès similaires qui se sont passés ailleurs. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

2.2. LA GESTION DU TEMPS ET LE RESEAUTAGE SOCIAL

2.2.1. GAGNER DU TEMPS SUR LES RESEAUX

Les journalistes-blogueurs – les jeunes, mais aussi certains aînés – valorisent la réactivité et la rapidité des outils de réseautage social, par rapport aux fils de dépêches d'agence. Les témoignages suivants illustrent bien ce qu'était la posture de certains journalistes qui tentaient – à la fin des années 2000 – de montrer à leur entourage professionnel la relative inadéquation et la relative lenteur des outils traditionnels, par opposition à la rapidité et la modernité des nouveaux outils de l'internet.

« Le problème c'est que les journaux font la course à Internet, donc, ce qui est un tort ; (...) mais en plus ils ne la font pas bien. A la limite, tu fais la course à Internet donc tu essaies d'aller plus vite donc tu essaies de trouver des moyens pour aller plus vite (...). Et en plus ils se jettent dans la course à un média contre lequel ils ont perdu. Il y a pas longtemps j'avais expliqué, j'avais donné un exemple à mon rédacteur en chef (...) : [un] journaliste termine son article vers 6 ou 7 heures. Vers minuit et demi son info est contredite par une dépêche mais c'est trop tard pour changer. Donc, le matin dans le journal apparaît une information fausse, qui n'apparaît même jamais sur le site internet du journal puisque eux ils se basent sur la dernière dépêche. Cette information qui date du mercredi soir, elle a été contredite le jeudi matin dans le journal, le vendredi matin pardon, ça fait trente-six heures plus tard. Les gens intéressés par l'information, ils auront déjà eu la bonne [information] la veille (...). Les infos qui sont un peu tendancieuses, ou « limite », ou qui pourraient être changées, devraient pour moi [n'apparaître] que sur le Net. » (Mateusz, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

« J'ai deux sources. J'ai une alerte. Je dis « attention les gars, il est en train de se passer un truc » (...). Tu sais, quand dans le milieu de la rédac' – avec la télé à droite, la radio à gauche – je dis « Il y a un crash à Amsterdam avec 250 passagers à bord. "Un avion turc, dans un champ : la sécurité est prévenue, l'aéroport est bloqué". Tu vois la gueule (...) de tout le monde dans la rédaction qui fait

pff. “Belga n’a rien dit”. “Il n’y a rien sur les agences”, “D’où tu viens avec ton truc ?” (...). Je suis parti pisser, je suis revenu. “Ah oui t’as raison, [la dépêche] Belga vient de tomber” (...). Pour pouvoir faire ça, il faut pouvoir monitorer tes sources, parce que tu as des conneries qui te passent devant le nez, tous les jours. Si, toutes les dix secondes, tu sautes de ta chaise en disant : “Wa, Britney Spears est morte”, on va te croire un fois, deux fois, la troisième fois, puis tu es un guignol quoi. (...) Voilà, il se fait que je peux informer les gens en étant en même temps à l’écoute de ce qu’il se passe sur le Web. (...) J’écoute, je regarde ce qui se passe et avec les outils qui existent maintenant [j’essaie] de pouvoir suivre les conversations, de pouvoir suivre le flux.» (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d’un blog personnel, le 10 mars 2009)

Il y a dans ces témoignages de jeunes répondants une forte opposition de sens entre – d’une part – la lenteur des outils de communication traditionnellement employés au sein des rédactions, et – d’autre part – la rapidité et la modernité des « réseaux ». Cette opposition permet aux répondants de mettre en avant leurs compétences ou leurs capacités à se saisir des outils de réseautage informatique pour sélectionner leurs propres sources, leurs propres flux et participer à des conversations en ligne. Ils tentent ainsi de convaincre autrui de leur capacité à s’adapter à un environnement médiatique en plein bouleversement. Cette pro-activité au sein des « réseaux » constitue, pour certains, une marque de distinction sociale et d’adaptabilité professionnelle (cf. point 4.4.).

« J’ai reçu une info. On m’a dit : “Tiens, il y a un truc bizarre sur ce compte Facebook”. En fait c’était un flic qui avait mis les photos d’une perquisition sur son compte Facebook, ce qui est totalement illégal (...). Et, alors on me regarde “comment as-tu trouvé ça ?” (...) “C’est sur Facebook, je suis sur Internet”. “Mais tu as trouvé ça comment ?”. “Ben (...), il y a des communautés de gens qui s’informent entre eux”. (...) Pour l’instant [mes collègues] voient vraiment Internet comme un truc où ils sont tout seuls (...). Quand tu essaies d’expliquer à des collègues que, sur Internet, il y a d’autres personnes avec qui on peut discuter et échanger des informations et que ça peut peut-être être profitable, là je parle chinois. J’ai aussi (...) suggéré qu’on pourrait se passer des dépêches Belga et AFP à la rédaction si chacun se créait des bons flux, ‘fin un bon Google Reader avec des bons flux RSS, puisque la plupart du temps l’info est repiquée sur d’autres infos. Donc, pourquoi ne pas aller à la source de l’information plutôt que perdre du temps à demander à un intermédiaire de la traiter ? [L]a aussi, je suis passé pour [un fou] (*rire*). » (Mateusz, responsable d’un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

Le témoignage ci-dessus montre comment, les répondants s’efforcent de se distinguer socialement au travers de l’emploi d’une technologie dite « ouverte », qui encourage le libre échange d’information. Ce discours professionnel, centré sur le don et le contre-don d’information, est souvent emprunt – comme nous le verrons dans le chapitre 3 – d’un puissant esprit de compétition.

« A la Meuse Namur, tous les journalistes font [des vidéos sur le web]. Quand il y a un nouveau truc, ils ont compris qu'il faut être les premiers. Je vous donne un exemple. Il y a quelques temps là, la semaine dernière, il y avait eu le fameux "quatre millions de litres répandus dans les champs à Ciney", là, par les agriculteurs. On y est allé avec la caméra. Il y avait des agences de presse internationales, Reuters, plus les télévisions nationales (...). Il y avait quasiment plus de journalistes que d'agriculteurs. On a failli être les premiers sur le Net à proposer une vidéo. Mais, certains avaient des moyens. Ils ont pu diffuser leur vidéo de là-bas. Nous, on peut déjà le faire techniquement mais en l'occurrence, celui qui est parti n'avait pas la valise pour le faire. Mais, on l'a fait quelques minutes après la première vidéo et notre vidéo elle a été vue 9000 fois. » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

2.2.2. PERDRE DU TEMPS SUR LES RESEAUX

L'internet pose également de nouveaux problèmes en termes de gestion de temps²⁸⁵. L'amélioration des techniques d'accès, de diffusion et de partage de l'information ne conduit pas forcément à un meilleur usage des vingt-quatre heures que compte une journée. Certains aînés confessent par exemple que l'internet leur « dévore » le temps et peut constituer une forme de dépendance ou d'« esclavage ». Dans l'extrait suivant, un répondant va jusqu'à qualifier ses propres comportements de consommation d'information de « greedy », compulsifs et boulimiques.

« Je me rappelle le temps où, si on avait des connexions à deux sites en même temps, on était traité d'incivique de la bande passante. Aujourd'hui, j'utilise deux ou trois browsers à la fois et sur chacun j'ai vingt ou trente onglets ouverts et ça ne cale jamais. Donc il [y a eu] une surmultiplication technique (...). Peut-être que je suis un goinfre quelque part, un jouisseur qui aime bien tirer beaucoup de choses vers lui. Greedy. C'est possible (...). Le problème évidemment c'est de gérer les 24 maigrichonnes heures qu'il y a dans une journée (...). Bon, cette nuit, je me suis couché à 3 heures du matin. J'ai écrit 2 articles que j'ai tapé juste avant la manifestation de demain matin à propos de l'interdiction ou non du port du voile et des signes religieux. Je me dis "pourquoi tu passes ton temps jusqu'à 3 ou 4 heures du matin à pâlir devant cet ordinateur au lieu d'aller faire des cumulets au bois?". D'une part oui, par conscience citoyenne etc. tout cela est vrai, je suis tombé dedans quand j'étais petit. » (Tom, ex-journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

²⁸⁵ Le journaliste qui stocke, traite, émet et reçoit de l'information sur une interface technologique – ordinateur, tablette, blog ou compte Twitter – économise une quantité formidable de temps ; mais il est en même temps confronté au risque de publier une information trop rapidement, sans recul et de s'abstraire des terrains qu'il étudie : des terrains incompris et forcément un peu plus riches que ce que la toile peut lui en dire.

2.2.3. LE SENTIMENT DE MANQUER DE TEMPS

Il est difficile pour les journalistes de dégager du temps pour leurs activités de blogging. Car, ces activités viennent juste se rajouter à la charge de travail habituelle et nécessitent un fort investissement de temps ; tant au niveau du travail de collecte, qu'au niveau du travail de rédaction et de mise en forme. Or, les répondants ont justement le sentiment que le temps leur manque, que le temps leur fait défaut.

« La plupart des gens qui me lisent régulièrement sont des lecteurs assidus ou réguliers. D'autant plus que moi je ne suis pas du tout régulier vis-à-vis de ce blog. Je fais ça, comment dire, en dilettante totale. J'ai des factures à payer comme tout le monde. Donc, il faut que je travaille et le blog ça vient après. » (Jonathan, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 janvier 2009)

« Et donc voilà, au début j'ai commencé par essayer de publier un billet tous les jours, j'ai réussi à tenir trois mois, trois ou quatre mois. Et puis, c'est assez épuisant de tenir le rythme, à la fois de trouver des sujets et de garder le niveau. Donc, tous les soirs, ça veut dire que je passais deux ou trois heures à pondre quelque chose (...) avec une certaine valeur ajoutée. Et puis, petit à petit, je suis passé à un rythme moins soutenu jusqu'à arriver à un [billet publié] par semaine. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Certains journalistes-blogueurs s'interrogent sur la possibilité de rentabiliser le temps investi sur leurs blogs. Ceux-là arrivent souvent au constat qu'il est difficile de « monétiser » le blogging. Les répondants choisissent ici en connaissance en cause le terme « monétiser » au lieu du terme « rentabiliser », car l'idée n'est pas de « chercher à en vivre », mais simplement de tirer des pratiques de blogging et d'auto-publication un petit bénéfice financier, qui combiné à d'autres, pourrait éventuellement constituer un gagne-pain.

« Puis il y a une difficulté qui est la rentabilité de ce genre d'outils. C'est-à-dire qu'on est tous à peu près persuadés que les internautes ne vont pas accepter de payer pour un blog ; que donc le blog, pour qu'il se finance par la publicité, il faut quand même qu'il ait une très large audience, je pense pas qu'il y ait aujourd'hui un seul blog en Belgique francophone autosuffisant en termes de revenus publicitaires. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de RTL *info*, le 30 juillet 2009)

« La question c'est 'comment est-ce qu'on vit avec ça ?'. Est-ce que je vais abandonner d'autres activités pour me concentrer là-dessus et me faire rémunérer par le blog ? Bon, (...) au départ je voulais juste mettre de la pub pour amortir les coûts. Et, là, j'ai [eu] plein de commentateurs qui se son énervés : ah, non pas la pub ! Mets un truc PayPal et on te payera. Bon, cela [génère] des

sommes pas tout à fait ridicules, mais ça fait quoi, six mois que j'ai mis ce système en route et là je dois avoir gagné 600 euros, un truc comme ça. Ben, 600 euros, sur six mois, ça me paie le blog. » (Marcel, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, 7 février 2012)

Chez les jeunes répondants, le blogging semble généralement arriver à un moment où la situation professionnelle qu'ils occupent ne les satisfait plus complètement et où ils souhaitent changer de travail ou « percer » ailleurs : c'est-à-dire que le blogging semble ici leur permettre d'explorer de nouvelles activités possibles en dehors du travail actuel. Ils opposent ces activités de blogging, qui doivent être exercées par choix et par plaisir, au *travail* qui est exercé par nécessité et pas forcément par plaisir.

« J'aimerais bien avoir plus de temps à consacrer à ce blog. Cela me plairait bien de réussir mais ce n'est pas jouable sur les sujets desquels je parle. Il y a trop peu de public. Mais, [je veux bien] être payé pour faire ça. J'avais tenté à un moment de mettre un bouton Paypal au dessus. J'ai récolté un peu d'argent comme ça, mais rien qui permette d'envisager d'en vivre (*rire*) ou en tout cas d'en vivre partiellement, par exemple d'y consacrer un quart temps (...). C'est un truc qui me plairait bien, de me dire : je passe une journée complète par semaine à bosser sur une question, à essayer d'apporter un point de vue analytique non-conformiste sur tel ou tel sujet. Mais, il faut financer ça. Ce n'est pas possible de faire ça bénévolement : une activité régulière de blog. Enfin, si ! Il y en a qui le font. Mais, souvent ça recoupe une pratique professionnelle. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

Les pratiques de blogging sont donc généralement attachées à un statut de hobby, confondues avec des activités para-professionnelles et ne sont que rarement considérées comme des pratiques qui méritent salaire. Certains jeunes répondants se plaignent d'ailleurs de cette dissociation qui est faite entre activité professionnelle et plaisir : comme si c'était leur absence de plaisir ou de satisfaction qui devait justifier leur « salaire ». C'est-à-dire que la logique qui leur est présentée est la suivante : étant faites « pour le plaisir », les activités de blogging doivent de préférence être exercées dans le « temps libre »²⁸⁶ ou aux « heures perdues » et ne doivent par conséquent pas être rémunérées.

« En gros, il fallait faire des blogs sur des hobbies. Et, comme c'était des hobbies, on n'allait pas être payés, parce qu'on faisait ce qu'on aimait. Voilà. Le problème c'est ça : on veut faire plein de nouvelles choses, mais on ne veut pas payer les gens. C'est-à-dire que, pour les sites, maintenant, beaucoup attendent que les journalistes fassent des trucs en plus pour Internet, mais sans leur

²⁸⁶ « Et donc qu'est-ce qui s'est passé, je triture un peu. Puis, comme j'avais un peu de temps, j'ai décidé de faire les interviews des présidents de partis, pris comme ça ... » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009).

dégager du temps de travail ou sans les décharger d'une masse de travail. Donc, c'est pour ça qu'il y a très peu de collaborations. La plupart des journalistes sont prêts, je pense, à faire des trucs en plus pour Internet » (Mateusz, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009). Le problème c'est qu'il y a de moins en moins de journalistes. Il y a des gens – on le voit – ils sont tout le temps à la rédaction. Et, ça ce n'est pas possible (...). Ce n'est pas vraiment de la fainéantise ou [le fait] de ne pas vouloir aller sur le terrain, c'est que quand tu dois écrire quatre ou cinq articles sur la journée [tu ne peux pas te rendre sur le terrain]. Tu ne sais pas sortir quatre ou cinq fois sur la journée. » (Mateusz, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

Si l'on en croit le début du témoignage repris ci-dessus, le management d'entreprise vante auprès de ses employés les mérites de l'internet comme espace de liberté et d'innovation pour les journalistes, en alourdissant dans le même temps les contraintes qui pèsent sur le personnel. Les journalistes les plus technophiles, les plus enclins à voir internet comme une opportunité semblent donc être incités à exercer des activités professionnelles supplémentaires en dehors de tout contrat et de tout travail rémunéré. Puisqu'elles sont exercées pour satisfaire un désir personnel ou un besoin de reconnaissance, les activités de blogging sont relayées en marge des rédactions. Ceci amène un brouillage des frontières entre le travail et le non-travail, ou entre le « temps de travail » et le « temps libre » (cf. 2^{ème} partie, point 1.4).

« Mon blog est un peu en semi-standby depuis un petit temps là quand même. Enfin, je ne l'alimente plus vraiment parce que ça me demande vraiment énormément de temps, donc les derniers articles que j'ai mis c'était essentiellement des articles que j'avais écrit pour (...) mon employeur actuel. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

2.3. LE POSSIBLE RELACHEMENT DES CONTRAINTES DE TEMPS

2.3.1. LE BLOGGING ET LE RELACHEMENT DES CONTRAINTES DE TEMPS

Les répondants issus du secteur de la radio et de la télévision mettent en avant l'aspect inutilement contraignant des formats qui leur sont imposés. Des contraintes très strictes, qui sont parfois difficilement conciliables avec l'exercice d'un travail pleinement valorisant. Sur leurs blogs, ces journalistes ont au contraire le sentiment d'échapper à ces contraintes de format et de s'exprimer de façon plus complète, plus libre, plus simple, plus souple, plus informelle²⁸⁷ et plus plaisante.

« Il y a effectivement l'aspect temps. On a vraiment de très grosses contraintes en télévision puisqu'on est limité à une [minute] trente, une [minute] quarante-cinq. Et, la place du commentaire, ben elle est très réduite. C'est-à-dire qu'on fait parfois des commentaires quand on fait des duplex, donc des face-caméra. Mais, sinon, dans un sujet télé, théoriquement le commentaire n'a pas sa place. On est dans un récit assez factuel de ce qui se passe. Et, donc, le blog permet ce côté éditorialisant. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

« Puisque je n'arrive pas à faire mon métier autant que je le voudrais à la radio, ben, je le développe sur Internet. A peu près systématiquement, quand j'ai un truc qui me plaît bien, et que je n'ai pas le temps de le dire à l'antenne, ça va sur [mon blog]. C'est une espèce d'exutoire quoi. C'est (...) limite perso, psychologique... Mes frustrations personnelles, je les mets là-dessus [ainsi que] les sujets qu'on ne peut pas traiter parce qu'on dit qu'ils seront pas intéressants pour le public. » (Michel, journaliste de *Nostalgie*, responsable d'un blog personnel, le 20 octobre 2009)

Ces questions de forme ou de format ont des implications sociales. C'est-à-dire qu'elles affectent les rapports que les journalistes entretiennent avec leurs interlocuteurs et leurs publics. L'instauration d'un cadre d'interaction rigide et formel aura par exemple pour effet d'attacher le journaliste à son rôle de *collecteur d'information*, l'interlocuteur à son rôle de *source* et l'information à son rôle de *ressource utile*. A l'inverse – comme l'illustre le témoignage ci-dessous – l'instauration d'un cadre d'interaction plus lent, moins contraignant, plus souple, plus détendu, plus familier ou plus informel permettrait au journaliste d'abandonner son rapport d'intéressement à l'égard de l'information et de le remplacer par un rapport en apparence

²⁸⁷ « On buvait des coups et on ouvrait (...) des micros comme ça et on discutait, de tout, de rien, 'fin du web en général et des changements qu'on était en train de vivre en particulier. » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

désintéressé.

« Je sais que [c]es formats (...) étaient trop contraignants par rapport à ma manière de voir les choses (...). Si, à un moment donné, je fais un sujet sur quelqu'un avec de la vidéo. Je passe du temps avec et je discute (...). Je prends le temps à un moment donné de dire : ok, on a confiance l'un en l'autre, dans ce qu'on va raconter. Je peux sortir ma caméra ? Je peux filmer un truc avec toi maintenant ? Ok, je dépose ma caméra, ça bouge un peu on s'en fout. L'important c'est ce que tu racontes, et c'est pas pour la télé. » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

2.3.2. LE TEMPS ET LA QUALITE

Les répondants affichent à la fois un intérêt pour le temps court et la réactivité de l'internet et un intérêt pour le temps long et la lenteur de certaines publications « papier ». Il est important, pour eux, de prendre le temps : le « recul » est, par exemple, présenté comme une valeur essentielle au travail de compréhension et d'analyse de l'information. Certains avancent qu'une baisse du rythme de production permettrait justement aux journalistes de prendre davantage de recul par rapport au cours des événements et de consacrer davantage de temps et d'énergie au travail d'enquête ou d'investigation. Pour enquêter, précisent-ils, il faut passer du temps à creuser des voies qui sont peut-être sans issue, mais qui, dans le cas contraire, permettent de créer une information de qualité.

« Pour être journaliste d'investigation, il faut beaucoup de choses en fait. Il faut une grande culture, il faut une réelle indépendance. Et, [il faut] se sentir protégé. Or, est-ce que les journalistes se sentent encore protégés par leur rédaction en chef ? Pas sûr. Et il faut du temps. Il faut beaucoup de temps. Il faut pouvoir suivre une piste pendant longtemps, et puis [sachant] qu'elle ne mène à rien, ne rien écrire dessus (...). D'ailleurs, le temps, c'est je crois vraiment un critère de base de la qualité journalistique. Il faut qu'un journaliste puisse ne pas écrire sur un sujet. Il faut – mais de façon générale, dans la pratique quotidienne – [qu'un journaliste] puisse aller à une conférence de presse et décider ne pas écrire, parce que ce n'est pas intéressant, parce que c'est velléitaire, parce que, je ne sais pas, ce n'est pas intéressant. Le journaliste doit pouvoir dire : je n'écris pas là-dessus. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

Les répondants insistent ici sur la nécessité de « faire de l'information autrement », d'expérimenter de nouvelles pratiques journalistiques dans un cadre qui serait moins sujet à l'instantanéisme que le cadre médiatique actuel. Il ne s'agit pas forcément d'une critique frontale à l'égard du fonctionnement des médias de masse, mais d'une volonté de « fonctionner autrement » : une volonté de voir, d'analyser et de représenter les choses autrement. Dans le témoignage suivant, le répondant s'abstient par exemple très clairement de tenir un discours

négatif à l'égard des médias (cf. 1^{ère} partie, point 1.4.2) : il prétend simplement construire positivement une information autre que celle que produisent habituellement les médias.

« [Dans la revue pour laquelle je travaille] on n'était pas en train de donner la leçon aux médias, aux grands médias. On disait : nous on a un rôle différent, on voit le monde différemment, avec un tempo, une temporalité différente, un regard. On regardait le monde d'une colline différente, si j'ose dire. C'est ça, c'est un peu ce que moi je veux faire dans mes blogs. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

2.3.3. UN JOURNALISME CHRONOPHAGE ET DE QUALITE

Notons que, lors des interviews, plusieurs journalistes ont évoqué et pris spontanément en exemple, une seule et même publication journalistique. Il est intéressant de noter qu'il ne s'agit pas d'une publication web, ni même d'une publication papier déclinée sur le web, mais d'une revue qui ne paraît que sur papier. Il s'agit d'une publication intitulée XXI, créée en 2008 et publiée sur base trimestrielle. Dans le témoignage suivant, les répondants associent XXI à une stratégie éditoriale gagnante : stratégie qui consiste à privilégier le « temps long », ici synonyme de qualité informationnelle.

« C'est un mensuel, il n'y a pas un poil de pub, ça coûte 15 euros. C'est une brique de 120 pages avec des photos à tomber, des reportages de 10 pages en Afghanistan, sur la culture du pavot (...). Ils ont tiré à 40 000 exemplaires. Le premier numéro ils ont dû le rééditer 2 fois. Ils sont bénéficiaires. 'Fin, c'est une tuerie quoi. C'est à l'inverse de tout de que tout le monde dit, [comme quoi] il faut faire vite (...). Ils font des papiers de qualité avec des enquêtes de qualité, où ils prennent le temps (...). Les gens sont prêts à payer pour ça. C'est un OVNI. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Ici, lorsque les répondants manifestent leur adhésion pour XXI en tant que modèle de production, ils font plusieurs choses en même temps : ils ne se contentent pas de parler du modèle de production de XXI en tant que tel, mais ils cherchent également à opérer par des voies détournées une critique du modèle de production traditionnel : un modèle de production qui est, encore une fois, trop sujet à l'instantanéisme.

« Il y a des exceptions hein. XXI par exemple. C'est fascinant ce qu'ils parviennent à faire. Mais, là voilà ils ont pris le parti de donner beaucoup de temps et beaucoup d'argent aux journalistes pour faire un travail de très grande qualité. Et ça paie, ça paie. Il y a en effet des infos tout à fait remarquables qui sortent là. Un micro-journalisme comme ça qui jette parfois un regard très cru sur l'actualité, par un angle surprenant. Et voilà. C'est un trimestriel. Le rythme du temps est [lent]. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

De même, lorsqu'ils manifestent leur adhésion à XXI en tant que produit éditorial, les répondants ne cherchent pas seulement à manifester leur admiration pour une publication « papier » qu'il jugent être de « bonne tenue » ou de « bonne qualité ». Ils cherchent également à s'inscrire dans un effort de distinction sociale : c'est-à-dire à se retrouver associés et identifiés aux contributeurs et aux lecteurs de cette revue, qui sont des personnes hautement éduquées, issues des métiers d'information et donc capables d'apprécier la beauté d'un produit éditorial de « qualité ».

« Je le dis partout autour de moi, je suis un fana de ce magazine, c'est quinze euros (...). Qui aurait pu croire qu'un magazine qui coûte ce prix-là pourrait décoller. Et pourtant ils sont rentables après un an d'existence; c'est 200 pages de longs reportages, pas de pub, tous les trois mois. Mais, c'est génial. Pourtant, j'aime bien tout ce qui se fait sur le net. Mais, là je ne le voudrais pas sur Internet. J'adore que ce soit sur papier. Ils m'ont fait un produit de très haute qualité. Tout a été bien pensé, une maquette bien pensée, la place de la photo, la place de l'illustration, les reportages sont absolument incroyables. Enfin, bon, bref, ce produit est super bon. Mais, honnêtement, moi : ils auraient dû me présenter leur business model et tout je leur aurais dit "les gars vous allez vous casser la gueule quoi, du papier pfff, 15 euros en plus, qui va vouloir payer 15 euros". (...) Je suis le premier à l'acheter (*rire*). Donc, c'est vraiment, ça montre qu'à partir du moment où les gens perçoivent une réelle plus-value, les gens sont prêts à mettre le prix. (...) Ce qui est étonnant c'est que quand on parle avec les gens qui travaillent dans la presse ou même avec les rédacs' chefs c'est que [ils disent] "Oui mais on sait, c'est ça la bonne stratégie". Ils sont d'accord : [il faut quelque chose de] plus qualitatif, l'info plus exclusive etc. Mais, dans les faits, il n'y a rien qui se passe. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009)

Les comportements d'adhésion ostentatoire envers ce produit éditorial de grande qualité revêtent à la fois un caractère exclusif – c'est un signe de distinction sociale – et un caractère imitatif : c'est un signe d'appartenance à un certain groupe social (cf. SIMMEL, 1908) et plus exactement à un certain segment de ce groupe au sein duquel l'information est « une chose dans laquelle on est tombé étant petit », une « passion » individuelle, une « nécessité », voire un « culte ». Cet effort de distinction sociale pousse, au bout du compte, l'individu à adopter, à imiter et à reproduire les codes sociaux du groupe. Dans le témoignage suivant, le répondant fait état d'un possible « effet de mode ».

« C'est-à-dire qu'il y en a encore dans des segments de niche (...) et qui arrivent à faire marcher des trucs, plus en magazine peut-être qu'en quotidien. (...) XXI par exemple, ou c'est peut-être un effet de mode, j'en sais rien, mais moi j'suis fan. Et, il y a pas que moi qui suis fan puisque c'est, je sais pas, une trentaine de mille, non ? Donc il y a encore parfois des trucs qui marchent. » (Joachim, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 août 2009)

En manifestant leur admiration pour cette revue, les journalistes-blogueurs témoignent enfin de leur goût pour le « journalisme de récit » et pour le « journalisme d'enquête » ; même s'ils savent (et peut-être parce qu'il savent) que l'exercice de ce type de journalisme – qui requiert énormément de temps pour enquêter – leur sera systématiquement refusé par leurs supérieurs au sein des entreprises de presse traditionnelles. Le fait d'afficher une admiration pour ce mode de production de l'information sert souvent de prétexte pour déprécier à moindre risque le mode de production des médias traditionnels.

Les répondants peuvent adopter deux postures distinctes : une première posture qui consiste à dire que leurs supérieurs ne leur laissent pas pratiquer le journalisme qu'il veulent faire, ni sur le blog, ni en dehors ; et une seconde posture qui consiste à dire « le blogging nous s'offre les moyens de faire le journalisme que l'on veut ». Cette deuxième posture – marquée par un plus grand volontarisme – est tout à fait minoritaire et atypique : seuls deux des répondants prétendent utiliser leurs blogs comme des outils de journalisme d'enquête, c'est-à-dire les employer pour y publier des informations de première main, issues de leurs propres travaux d'enquête.

« Je ne fais pas du journalisme pour être riche, et donc, la plupart du temps, les enquêtes que je fais, c'est toujours à perte évidemment, parce que personne ne finance un journaliste pour enquêter une semaine, deux semaines, trois mois, sur des sujets, jamais de la vie. On vit dans un monde bouffé par Google, mangé par Yahoo, dévoré par Facebook et Twitter, donc on est obligés... Les contenus passent et viennent. Mais, je trouve que malgré tout ça, c'est justement maintenant qu'on va de plus en plus avoir besoin du journalisme comme fournisseur de contenu sérieux, recoupé etc. et surtout du journalisme d'investigation parce que... en fait la presse tourne autour d'elle-même, et la moindre petite enquête que tu puisses faire fait "pouf"... fait le tour des médias immédiatement. Et c'est ça que j'ai compris, c'est qu'en fait je suis vraiment quelqu'un de passionné par l'information, par l'enquête, les dossiers, faire parler les gens, le terrain. Et, donc, le souci de la rentabilité (...) ne vient qu'a posteriori. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

L'adoption de la seconde posture – qui consiste à dire que l'outil d'auto-publication ou le blog offre au journaliste le pouvoir de faire le journalisme qu'il veut faire – amène de nombreux risques et semble conduire à une certaine précarité professionnelle. Dans le témoignage suivant, le journaliste interrogé admet par exemple qu'il ne parvient à pratiquer le journalisme qu'il aime – un journalisme d'enquête, exigeant et chronophage – qu'au prix d'une grande précarité professionnelle.

« Si vous voulez il y a un manque de temps et un manque d'investissement. Les médias ne sont pas soutenus par les pouvoirs publics par rapport à des enquêtes ou un travail d'investigation ou

de recherche qui soit assez pointu. On veut de l'information instantanée, en ligne, directement, gratuitement et ce modèle-là entre en conflit avec une étude sérieuse. Et donc, là on met la pression au maximum sur les journalistes pour [qu'ils donnent] tout, rapidement, tout de suite, gratuitement. Donc, moi, [j'ai voulu y échapper] en créant un blog ; c'est-à-dire un outil qui ne procure rien financièrement, qui est totalement indépendant (...). Moi, je suis passionné d'info, et de médias et de journalisme et de politique. Et, je dépense beaucoup d'argent [à cela]. C'est ça qui est agréable c'est que, quand tu es passionné par ton métier, tu n'as pas l'impression de travailler. Tu as l'impression d'être tout le temps au travail ou tout le temps en vacances. C'est vraiment le culte de l'information recoupée. Et, c'est ça qui était agréable [dans le fait d'avoir] un média sans rédac' chef, sans grosse structure sur Internet (...). J'arrive tant bien que mal à vivre. Je fais des petits boulots, parfois juste pour avoir du fric : des trucs qui n'ont rien à voir. Puis, je fais plein de collaborations. J'écris des articles un peu en vrac et puis, hop, je me plonge dans mes investigations parce que je trouve ça passionnant (...). Je cumule tous les boulots précaires possibles et imaginables pour essayer d'avoir un truc normal. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

L'exercice de ce journalisme d'enquête amène un certain degré de précarité en termes économiques et financiers, mais également en termes sociaux et légaux. Car, pour pratiquer le journalisme d'enquête et révéler ainsi des informations tenues secrètes, il faut parfois user de ruses et de stratégies qui peuvent parfois du cadre déontologique habituel, voire même du cadre légal. Un des répondants avoue, par exemple, employer des techniques d'infiltration et avoir recours à des personnes infiltrées²⁸⁸. Or, ces pratiques sont généralement critiquées par les membres de la profession, notamment en raison des risques de poursuites pour atteinte à la vie privée et pour port public de faux nom.

« Le choix a été fait, dès le début, de faire du journalisme d'investigation. Donc, il faut arriver, dans ce journalisme d'investigation, à être présent sur le terrain (...) et à se faire passer pour ce qu'on n'était pas : soit des étudiants soit des militants. Et, donc on a fait un travail que certains appelleront "infiltration". Je sais que dans la profession de journaliste ce n'est pas apprécié, c'est souvent même parfois rejeté. (...) Pour son travail sur le traitement des travailleurs turcs, [Gunter Wallraff] ne s'est pas borné à aller voir les employeurs pour leur demander "comment traitez-vous les travailleurs turcs?" (...). Il s'est fait passer pour un turc, s'est présenté sous les traits d'un turc, avec une identité de turc, et il a essayé toute une série de métiers qui sont dévolus aux

²⁸⁸ « C'est évident que, pour RésistanceS, une de nos sources d'information c'est le gens qui nous donnent des informations et qui viennent de [ces groupes]. Donc, dans le langage policier on appelle ça des indicateurs. Les journalistes, les journalistes d'investigation aussi parlent d'indic' et ont des sources d'information en interne. Mais, l'indicateur ou la source d'information n'est pas..." (Manuel, journaliste indépendant responsable d'un blog personnel, le 5 novembre 2009)

travailleurs immigrés. Il a ainsi pu voir comment étaient traités les travailleurs immigrés. Donc, c'est un travail que – justement – un journaliste entre guillemets classique ne ferait pas (...). C'est de l'observation. On est obligé de prendre une autre identité parce que sinon on ne se fait pas accepter. Mais, au même titre que quelqu'un qui irait observer les oiseaux et se planquer dans un arbre avec une tenue de camouflage et une paire de jumelles. Le travail reste identique. L'identité change. Il y a un camouflage... Mais, le travail d'observation reste identique et se rapproche donc plus du travail d'un chercheur. » (Manuel, journaliste indépendant responsable d'un blog personnel, le 5 novembre 2009)

Le répondant souligne ici que les outils d'auto-publication et de réseautage social permettent de pratiquer de nouvelles formes d'infiltration. Dans le témoignage suivant, il affirme par exemple avoir créé un profil fictif, sur Facebook, afin d'obtenir les confidences de la part d'un personnage politique soupçonné d'entretenir des liens avec l'extrême-droite. En se faisant passer pour la personne qu'il n'est pas, le journaliste accède ainsi à des informations cachées, des informations compromettantes et donc tenues secrètes ou encore des paroles embarrassantes, des informations de coulisses. Ce type de pratiques minoritaires et atypiques – qui s'éloignent du journalisme classique – comprend son lot de dangers.

« On a eu une polémique avec un journaliste du Soir. Par une adresse Facebook qu'on a créée, on a entre guillemets piégé un type qui a affirmé qu'il n'était plus d'extrême droite, Georges-Pierre Tonnelier en l'occurrence (le webmaster du FN à un moment). Et, grâce à cette identité fictive sur Facebook, il a avoué, il a reconnu (pensant s'adresser à quelqu'un d'extrême droite) qu'il était toujours très actif à l'extrême-droite » (...). Evidemment, ça été présenté comme si on avait créé une adresse fictive pour la piéger. En fait, on a créé une adresse fictive sur Facebook pour pouvoir aller sur les profils Facebook de gens d'extrême droite, dans l'objectif de faire un article sur l'extrême-droite sur Facebook. [Il s'agissait] tout simplement, [d']essayer d'étudier la façon dont l'extrême-droite utilise Facebook comme outil de communication. De manière publique, ils ont toujours affirmé qu'ils rejetaient le nazisme. Bon voilà, il y a un choix à faire : toute personne qui a un profil Facebook fait un choix. C'est accepter ou d'ignorer les demandes d'amis. Bon, là, ce n'était pas ignoré, c'était accepté. Donc voilà. Et, donc, à un moment, cette personne – Georges-Pierre Tonnelier – a pris contact avec le profil [fictif] en disant tout de suite : “ben je crois qu'on partage les mêmes idées politiques”. Et, donc ça a fait “tilt”. On s'est dit : on va commencer une correspondance, un échange de mail. Et puis, là, il a (...) avoué sans le savoir qu'il était toujours actif au FN. Il avait fait une promesse aux autorités académiques de l'UCL où il faisait ses études en droit. Il avait un accord. Il pouvait poursuivre ses études s'il arrêtait toute activité politique (...). Là, on a révélé que c'était un fieffé menteur. » (Manuel, journaliste indépendant responsable d'un blog personnel, le 5 novembre 2009)

Au terme de ce chapitre, nous observons une opposition entre, d'une part, les journalistes les plus âgés, qui associent facilement les outils de l'internet aux dangers de l'«immédiateté», de l'«instantanéisme» ou de l'emballement médiatique. Et, d'autre part, les plus jeunes qui ont un discours plus technophile et insistent davantage sur la réactivité et la rapidité de ces outils. Ils ne dévalorisent pas pour autant les outils d'expression associés à une temporalité plus lente : ils soulignent que si le *web* permet de publier une information chaude, pertinente dans l'instant, mais susceptible de rapidement perdre rapidement de sa valeur, le papier permet quant à lui de publier une information plus durable, qui peut conserver un intérêt en dépit du « temps qui passe ». Les journalistes de l'écrit insistent principalement sur le fait que le blogging permet d'échapper à des cycles éditoriaux trop lents. Les journalistes de l'audio-visuel mettent principalement l'accent sur le fait que le blogging leur permet d'échapper aux formats courts.

3. LA PRETENTION A SAISIR LE REEL

AVANT-PROPOS : QU'EST-CE QU'UN CADRE MEDIATIQUE ?

L'expérience de ce qui est réellement en train de se produire dépend des circonstances sociales dans lesquelles nous vivons, c'est-à-dire des cadres ou des principes d'organisation qui gouvernent les événements²⁸⁹ (GOFFMAN, 1991). Ces cadres fixent l'attention des individus sur certains aspects du cours des événements à l'exclusion d'autres. Au fil de leurs expériences, les individus qui y sont soumis finissent souvent par en oublier l'existence, mais alors même qu'ils en oublient l'existence ces cadres continuent à précéder leur expérience du quotidien.

Dans ce contexte, les individus s'efforcent de partager par le langage les expériences dont ils sont témoins et ainsi d'en développer une compréhension commune. Ils imaginent ainsi que leurs différentes expériences de la vie quotidienne reposent sur un socle stable ; c'est-à-dire un cadre sans lequel la situation serait dépourvue de signification. Quels sont alors – dans l'expérience – les cadres les plus englobants, c'est-à-dire ceux sans lesquels aucun autre cadre ne semble pouvoir être conçu ?

Lorsque nous nous posons cette question, la première chose à laquelle nous songeons, c'est aux situations dites « naturelles », guidées par des forces incontrôlées. Une tempête, un tremblement

²⁸⁹ S'il n'existe pas d'expérience hors cadre – de réalité en dehors des schèmes d'interprétation qui nous y donnent accès – à quoi bon s'accrocher à ce dualisme qui oppose les choses qui *représentent* et celles qui *sont représentées*. De nombreux chercheurs en sciences cognitives suggèrent d'abandonner ce dualisme (ENGEL, 1994 ; SPERBER, 1996) qui engendre selon eux un relativisme cognitif et des complications inutiles. Selon leur conception inférentielle du langage, une croyance est vraie, non pas en vertu du fait qu'elle représente quelque chose, mais en vertu de son inscription dans la pratique sociale. Il ne s'agit pas ici de dire que tout n'est que représentation (encore moins de dire que les représentations n'existent pas), mais de montrer comment les représentations deviennent possibles (SPERBER, 1996 : 111).

de terre ou un coucher de soleil peuvent être interprétés de différentes façons, par différentes personnes, mais ces interprétations s'accordent toutes sur un cadre primaire qui présente ces événements comme découlant de forces non-humaines et incontrôlées (*cadre naturel*). Et, à ces forces incontrôlées, les individus tendent machinalement à opposer des forces intentionnelles, c'est-à-dire des forces qu'ils jugent guidées par une volonté et une intelligence humaine (*cadre social*)²⁹⁰.

Si un observateur est témoin d'un accident de la route et juge que cet accident a été provoqué par une action humaine particulière, il définira cet accident non comme le produit de forces incontrôlées, mais comme la conséquence de l'échec d'un effort de maîtrise. Ayant ainsi défini l'accident dont il a été témoin, il cherchera ensuite à déterminer quelle a été l'intention de son auteur. Or, un même acte peut être interprété par différents observateurs comme ayant été animé par différentes intentions²⁹¹ : c'est-à-dire qu'un même cadre primaire peut conduire à la création de divers cadres transformés, ou de diverses interprétations.

Interprété comme ayant été guidé intentionnellement ou non, dans un sens ou dans un autre, un seul et même acte pourra donc être jugé tantôt avec admiration, tantôt avec indulgence, tantôt avec sévérité. Or, les gens préfèrent être jugés avec admiration et avec indulgence plutôt qu'avec sévérité ; c'est pourquoi ils dissimulent leurs intentions véritables – comme la volonté de se venger ou de satisfaire une pulsion – et transforment les représentations publiques, pour les affecter à des usages de communication particuliers et ainsi empiler sur les cadres primaires (qui donnent un sens à des situations qui en seraient autrement dépourvues) des cadres transformés (qui donnent des significations nouvelles à des situations qui en possèdent déjà).

²⁹⁰ Si une personne nous heurte, par exemple, dans la rue, notre premier réflexe de pensée sera de nous demander si elle a agi intentionnellement ou sous l'emprise de forces incontrôlées. C'est-à-dire que nous nous sentirons contraints de placer l'événement dans un cadre ou dans un autre : sans ces deux types de cadres primaires – les cadres sociaux et les cadres naturels – l'événement serait pour nous dépourvu de signification. Il arrive toutefois que nous ne parvenions pas à déterminer le caractère social ou naturel d'une situation : lorsqu'un somnambule heurte quelqu'un dans son sommeil, lorsqu'une rumeur se propage, ou lorsqu'une catastrophe naturelle se produit, les observateurs se demandent toujours : est-ce le résultat du déchaînement de forces imprévisibles ou est-ce la faillite d'un effort de maîtrise ? (GOFFMAN, 1991).

²⁹¹ « Lorsque nous disons d'une chose qu'elle n'est pas réelle, la réalité qui n'est pas la sienne n'est pas forcément très réelle : c'est la représentation dramatique d'un événement aussi bien que l'événement même, la répétition de la représentation, le tableau de cette répétition, ou la reproduction de ce tableau. Chacune de ces réalités peut servir d'original à une simulation et nous conduire à penser que la réalité souveraine est relation et non substance. » (GOFFMAN, 1991 : 551-552)

Lorsqu'ils souhaitent signaler ces transformations de cadres à autrui, les individus utilisent des modes (*keys*), c'est-à-dire des signaux qui ouvrent et ferment les séquences d'interaction et permettent ainsi à autrui de comprendre que la situation – par exemple le fait que deux personnes se heurtent l'une l'autre – ne doit pas être interprétée au premier degré, comme un acte agressif, mais plutôt comme une représentation ou comme un jeu.

Ceci peut s'appliquer à toutes les situations de la vie sociale. Dans une séance de psy, un cours de judo ou une réunion de rédaction tout est prévu pour que la situation soit interprétée par les participants dans un sens précis et non dans un sens alternatif. Une séance de psy est un service commercial et non une discussion entre amis. Une séance de judo est une discipline sportive et non une rixe. Une dépêche est une information factuelle et non le compte rendu subjectif d'un évènement.

Cette méthode d'analyse des cadres de l'expérience – développée par Erving Goffman – est très utile dans le domaine de la sociologie, en matière d'analyse du discours médiatique. Elle est employée dès le début des années 1980 pour parler du rapport des médias à la réalité ; ou de la construction sociale de la réalité par les médias (GITLIN, 1980 ; ENTMAN, 1993; SCHUDSON, 2003; KUYPERS, 2009). Lorsque des journalistes rendent compte d'un meurtre, par exemple, et présentent cet événement à leur public comme étant l'acte d'un forcené, ils produisent un certain type de cadre transformé : une modalisation. S'ils présentent au contraire l'événement comme la conséquence d'une réglementation trop laxiste sur des armes, ils produisent une modalisation concurrente²⁹².

« Les cadres médiatiques, en grande partie tacites et non reconnus, organisent le monde à la fois pour les journalistes qui en rendent compte et pour nous qui nous fions à leurs comptes rendus. Les cadres médiatiques sont des formes persistantes de cognition, d'interprétation et de présentation, de sélection, d'accentuation et d'exclusion, par lesquelles des manipulateurs de symboles organisent de façon routinière le discours, qu'il soit verbal ou visuel. » ²⁹³ (GITLIN,

²⁹² Quand il se joue de la crédulité de son public le matin du premier avril, le journaliste produit une fabrication bénigne (*canular*). Quand il reconnaît le lendemain que l'information de la veille était un leurre, il modélise sa fabrication. Quand un journaliste donne des prévisions excessivement optimistes, ou amplifie au contraire la gravité d'une menace, il produit une fabrication abusive (*machination paternaliste*). Quand il avoue s'être tu pour éviter la panique, ou avoue au contraire avoir inutilement dramatisé une situation qu'il croyait potentiellement catastrophique, il modélise cette fabrication (GOFFMAN, 1991).

²⁹³ Nous traduisons. "[Media frames], largely unspoken and unacknowledged, organise the world both for journalists who report it and, in some important degree, for us who rely on their reports. Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinely organise discourse, whether verbal or visual". (GITLIN, 1980 : 7)

1980 : 7).

CADRES			EXEMPLES DE "MEDIA FRAMES"	
CADRE PRIMAIRE : cadre sans lequel la situation serait dépourvue de signification.	CADRES NATURELS (<i>émanant de forces incontrôlées</i>)	1 ^{er} degré	Violence	ACTIVITES FRANCHES
	CADRES SOCIAUX (<i>émanant de forces intentionnelles</i>)			
CADRE TRANSFORME : cadre qui donne une signification nouvelle à une situation qui en a déjà.	MODALISATIONS : transformations de cadre	2 ^{ème} degré	L'acte d'un forcené	
			L'absence de réglementation sur les armes	
	FABRICATIONS (bénignes ou abusives) : transformations de cadres qui se font à l'insu d'autrui	3 ^{ème} degré	Employer un sentiment généralisé de violence, ou une impression d'insécurité ambiante pour encourager les gens à s'armer davantage.	

Tableau 6

Exemples de modalisations concurrentes (cf. GOFFMAN, 1991)

Les journalistes sont ici confrontés à une tâche difficile : ils doivent, d'une part, participer à la reproduction de cadres médiatiques sans lesquels leurs informations ne seraient sans doute pas reconnues comme fiables et crédibles²⁹⁴. Et, ils doivent, d'autre part, s'efforcer de les critiquer, de s'en libérer et de s'en extraire. Pour assumer leur inscription au sein de ces cadres, les journalistes sont conduits à reconnaître que leur production est le fruit de déterminants qu'ils peuvent sans doute modifier mais dont ils ne peuvent jamais s'imaginer totalement extraits. Pour tenter, dans le même temps, de dépasser les cadres qui sont les leurs, les journalistes apprennent à se méfier des paroles, à scruter les actes et à révéler les « faits »²⁹⁵.

²⁹⁴ Un cadre fixe l'attention sur certains aspects du déroulement des événements à l'exclusion d'autres. « [Faming] essentially involves selection and salience. To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. Typically frames diagnose, evaluate, and prescribe (...). » (ENTMAN, 1993 : 52)

²⁹⁵ Certaines habitudes et dispositions professionnelles leur permettent par exemple de sentir – dans les rapports qu'ils entretiennent avec leurs sources – que le corps trahit la parole et que l'examen des actes lève un coin du voile sur les efforts de travestissement du réel qui inondent l'espace public. Derrière le journalisme comme activité intellectuelle se cache donc un « artisanat » qui consiste à déceler des brèches au sein des jeux entre communicants, afin d'accoucher de vérités de faits (ARENDT, 1968) et ainsi remettre

« Reconnaître que les nouvelles cadrent la réalité revient aussi à reconnaître qu'il serait humainement impossible d'éviter le cadrage. Chaque compte rendu narratif de la réalité présente, de façon nécessaire, certaines choses à l'exclusion d'autre chose ; consciemment ou inconsciemment, chaque récit émet des hypothèses à propos de la façon dont le monde fonctionne, de ce qui est important, de ce qui fait sens et de ce qui doit être. » ²⁹⁶ (SCHUDSON, 2003 : 35-36)

Pour Hannah Arendt, le travail de dévoilement des vérités de fait est une chose rare et fragile. Car, les individus qui s'y livrent sont entraînés dans des élans de confiance²⁹⁷ et de sympathie qu'il est pour eux difficile de remettre en cause. Ainsi, chez les travailleurs de l'information, l'acte par lequel un signal est jugé crédible est souvent moins le fruit d'une décision parfaitement autonome que le fruit d'un processus social dans lequel les individus se retrouvent entraînés. Cet effet d'entraînement, qui se produit tant sur la toile que dans l'environnement médiatique traditionnel, peut introduire des « biais de confirmation »²⁹⁸.

Ceci participe d'un phénomène plus général de contrôle social et de pression à la conformité, qui canalise et limite les comportements humains²⁹⁹. Concrètement, les acteurs s'empêchent de s'exprimer sur certains sujets de crainte que cela ne suscite l'indifférence, ne fâche leur entourage, ne les freine dans leur évolution de carrière, ne les stigmatise, ne les ridiculise, ne les ostracise, ne les mette hors jeu ou ne les transforme en « honte de la profession ». Le tissage de connexions para-professionnelles au travers des pratiques de blogging permet, d'une certaine façon, un léger relâchement de ces pressions et de ces contraintes sociales habituelles. Sur les blogs, il est souvent question de se détacher des cadres médiatiques et de les critiquer. Les journalistes-blogueurs pointent par exemple régulièrement les différences de traitement de l'information qu'ils observent au sein du discours médiatique.

en cause les croyances et les spéculations auxquelles l'esprit humain ne peut s'empêcher de se raccrocher.

²⁹⁶ Nous traduisons. "[T]o acknowledge that news stories frame reality is also to acknowledge that it would be humanly impossible to avoid framing. Every narrative account of reality necessarily presents some things and not others; consciously or unconsciously, every narrative makes assumptions about how the world works, what is important, what makes sense, and what should be." (SCHUDSON, 2003 : 35-36)

²⁹⁷ A se fie à B parce qu'un tiers bénéficiant de la confiance de A accorde aussi sa confiance à B.

²⁹⁸ Les acteurs sont victimes de ces biais de confirmation à chaque fois que le degré de conviction avec lequel ils croient quelque chose les conduit à prêter plus d'attention à ce qui confirme leur croyance plutôt qu'à ce qui l'infirme, renforçant ainsi leur conviction initiale²⁹⁸ (SPERBER, 2009 : 3).

²⁹⁹ Cette pression à la conformité pousse les journalistes issus d'un environnement professionnel déterminé à reproduire les structures d'autorité en vigueur en son sein, et, dans le cas où ceux-ci leur résistent, les ostracise et les pousse en marge du système social.

Dans un article intitulé « Objectivité ? Mon œil ! », un journaliste-blogueur s'étonne par exemple qu'à partir d'un seul et même rapport les deux principaux quotidiens de Belgique francophone aient été capables de fournir – chiffres à l'appui – deux interprétations totalement opposées. Pour le Soir, plutôt francophile, le rapport en question constitue une preuve supplémentaire de la dérive identitaire de la Flandre³⁰⁰. Tandis que, pour la Libre Belgique, plus conciliante à l'égard de l'opinion flamande, ce rapport témoigne de l'esprit de tolérance et d'ouverture de la population flamande³⁰¹.

Le blogueur, qui s'efforce ici de critiquer le cadrage médiatique du Soir et de la Libre, produit lui aussi ses propres cadres. Mais, pour peu que ses billets soient ouverts à la discussion, la transformation de cadre opérée par le blogueur peut donner lieu, au sein des fils de commentaires, à des cadrages concurrents de la part des commentateurs. Dans l'exemple que nous venons de citer, un des participants à la discussion estime par exemple que la divergence d'interprétation entre les deux quotidiens ne peut s'expliquer que par un manque de compétence ou d'objectivité de la part de l'un ou l'autre des deux auteurs. Tandis que les autres participants estiment que les deux auteurs ont fait leur travail et que la divergence d'interprétation est due au fait qu'il est humainement impossible de rapporter un fait sans en offrir une certaine interprétation.

Cet avant-propos – qui nous a permis d'introduire les thématiques qui seront abordées plus loin, dans le deuxième chapitre de cette seconde partie – permet de mettre en lumière et de mettre en perspective certaines des questions qui ont été abordées par les répondants et qui touchent au

³⁰⁰ « Si une petite majorité de Flamands (51,4%) considère que la présence de cultures différentes enrichit la société, près de la moitié estiment en même temps que les immigrés s'installent en Flandre pour profiter de son système de sécurité sociale. Un quart des Flamands jugent qu'on ne peut faire confiance aux immigrés et 42% soulignent que les musulmans représentent une menace pour leur culture (...). On épinglera aussi que la position à l'égard du voile se durcit: un quart des Flamands considéraient encore que les femmes musulmanes pouvaient le porter partout et en toutes circonstances en 2004. Ils ne sont plus que 19% à être de cet avis en 2008. Et l'indice de tolérance a baissé en 2008 par rapport aux études de 2004 et de 2002, révélant un moindre degré d'ouverture à l'égard des immigrés en Flandre. » (*Le Soir*, le 24 juillet 2009).

³⁰¹ « Du dernier sondage au long cours réalisé à cet effet, il ressort clairement qu'un peu plus de la moitié des Flamands considèrent les concitoyens issus d'autres cultures comme une source d'enrichissement. Ce qui est particulièrement encourageant ici est que la donnée est stable depuis cinq ans mais surtout qu'elle est à la hausse depuis 2002. Mieux, un Flamand sur quatre estime que les immigrés contribuent au bien-être flamand. Et près de six sur dix considèrent leurs voisins d'origine turque ou marocaine comme sympathiques quand on se donne la peine de mieux les connaître. La société flamande tend donc vers une plus grande tolérance. » (*La Libre Belgique*, le 24 juillet 2009).

cadre médiatique de l'actualité. Nous parlerons notamment des oppositions entre le « généralisme » et la « spécialisation », entre la « neutralité » et la « non-neutralité » de l'information et entre la « subjectivité » et l'« intersubjectivité ».

3.1. LE GENERALISME ET LA SPECIALISATION

3.1.1. DETERMINER UNE SPECIALITE ET UN DOMAINE DE COMPETENCE

Les blogs sont – à l’instar des autres technologies ubiquitaires de l’internet – responsables d’un effacement des barrières et des distances. Ces outils – porteurs de promesses d’ouverture et de transparence – sont perçus positivement par les répondants dans la mesure où ils favorisent la liberté d’expression, la discussion, le dialogue, le débat et l’apprentissage. Ils sont perçus négativement dans la mesure où ils encouragent une forme de « légèreté », d’« amateurisme » ou de « généralisme ». Pour bien se démarquer de ces différents travers, les répondants insistent sur l’importance qu’ils accordent au fait de détenir un domaine de compétence bien spécifique ou une spécialité bien particulière.

« Bon, si on veut qu'un blog fonctionne à fond la caisse il faut faire un blog [spécialisé]... Alors, si vous faites un blog sur les jeux d'échecs, ne faites qu'un blog sur les jeux d'échecs exclusivement. [Ne le faites] que, je sais pas, sur la gambit de la dame. Spécialisez vous! Soyez un ORL, mais uniquement de l'oreille gauche. Et, là vous aurez du monde. » (Tom, ex-journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

Dans les interviews, les répondants prennent le soin de défendre la légitimité de leur discours à l’intérieur d’une certaine profession, mais aussi et surtout à l’intérieur de certains « domaines de compétence », de certaines niches ou de certaines spécialités telles que les questions de minorités, de droits humains ou encore de politique européenne. Critiques à l’égard des tendances corporatistes de la profession, ils jugent que ce n’est pas le titre de journaliste en tant que tel qui donne à l’individu le droit de « dire le réel » mais la maîtrise d’un certain domaine.

« Je crois que c’est vraiment la caractéristique d’un bon journaliste : c’est qu’il comprend à fond ce dont il parle. Enfin, par exemple, dans la crise financière actuelle on parle d’énormément de choses en les citant comme si c’était quelque chose d’évident alors que ce n’est pas du tout évident. L’Etat a recapitalisé telle banque. Qu’est-ce que ça veut dire ? ça s’est passé comment ? ça s’est passé par une prise de capital ? Est-ce que ça s’est passé par le rachat d’actions existantes ; ‘fin, il y a toute une technicité là-dedans qui est absolument déterminante pour savoir comment ça se passe et quels sont les enjeux. » (François, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 21 mars 2009)

« [J’ai ouvert le blog] pour ouvrir le débat sur des questions qui étaient dans ce bouquin. Et c’est

aussi une démarche très journalistique, parce que j'estimais que (...) – dans la sphère médiatique – il n'y avait pas un endroit où on pouvait tenter de réfléchir de cette façon-là sur cette question-la ; c'est un peu la revendication du journalisme de niche quoi (...). Je pense que le rôle d'un blog c'est d'être là et de fournir, de remplir les petits trous qui sont laissés là, qui sont délaissés. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

« Je me suis rendu compte que la plupart des rédactions francophones en Belgique ne lisaient pas la presse flamande, ou très peu, et donc ce qui se passe c'est qu'on arrive à mieux comprendre comment, en Flandre, les choses sont gérées, en bien ou en mal, pour prendre une décision un peu plus éveillée (...). Sur la problématique des minorités, donc la thématique que moi j'ai traité... ça faisait partie de mon ras-le-bol. J'estimais que les médias traitaient la question de façon complètement dépassée, c'est-à-dire avec un regard paternaliste. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Le simple statut de journaliste ne suffit donc pas à avoir quelque chose de pertinent à raconter sur le réel. En revanche – souligne un répondant – dans la mesure où tout le monde a un domaine de compétence, « tout le monde a quelque chose à dire sur quelque chose » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009). Le témoignage suivant est illustratif de cette tendance non-corporatiste qui consiste, pour certains, à présenter le journalisme comme une profession devant rester ouverte vis-à-vis du monde extérieur et des savoirs non-journalistiques. Cette position est intéressante en ceci qu'elle semble renvoyer dos-à-dos les partisans du journalisme corporatiste et les partisans du journaliste citoyen.

« Là où je suis d'accord sur l'idée 'demain tous journalistes', c'est que tout le monde a quelque chose à dire sur quelque chose. Vous êtes tourneur-fraiseur dans une entreprise sidérurgique, ben vous avez un domaine de compétence et, dans ce domaine de compétence, vous pouvez raconter des choses qui peuvent intéresser d'autres personnes. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

3.1.2. SAVOIR PARLER ET SAVOIR SE TAIRE

Du point de vue du journaliste, l'acte qui consiste à délimiter un domaine de compétence ou une spécialité journalistique particulière, implique la reconnaissance d'une frontière qui sépare les sujets dont il peut parler de façon légitime, de ceux dont il est préférable de ne pas parler. Bref, la délimitation d'un domaine propre s'accompagne souvent d'un aveu d'ignorance de la part du journaliste : son ignorance vis-à-vis des réalités qui n'entrent pas dans sa spécialité. Il y a des sujets dont il affirme qu'il est préférable pour lui de se taire.

« Moi, je ne me permets pas de parler de la situation au Tibet, en Chine etc. J'ai des idées, mais je ne me permettrais pas d'écrire quelque chose comme ça, d'ici, parce que j'ai lu trois articles sur la

situation au Tibet. Il y a quand même un minimum de retenue à avoir. Donc, c'est un peu cela qu'il faut introduire sur le Net. Et, je ne suis pas le seul à y participer. Vous voyez, aujourd'hui, tous les sites d'information générale sont sur le Net. Les blogs se professionnalisent. Et, ceux qui explosent – les blogs qui fonctionnent bien – ce n'est pas le blog de madame Michu ; ce sont des blogs de professionnels. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Dans la rhétorique des répondants, la parole journalistique sérieuse et légitime est souvent placée en opposition aux « discours de café du commerce ». L'expression « discours de café du commerce » renvoie généralement aux discours profanes, émanant d'individus qui se permettent de parler publiquement de sujets qu'ils « connaissent mal » ou qu'ils « maîtrisent mal ». Dans le témoignage suivant, le répondant souligne, par exemple, que les journalistes sont censés élever le niveau du débat public en évitant à tout prix les suppositions, les spéculations et autres bavardages et rumeurs.

« Moi, il y a des tas de sujets sur lesquels je serais incapable d'émettre une idée intelligente, tout simplement parce que je ne connais pas les tenants et les aboutissants. Je me tais là-dessus. Et, les discussions de café du commerce cela ne m'intéresse pas. Donc, moi, je parle des sujets que je crois connaître ou sur lesquels je crois avoir quelque chose d'intéressant à dire, c'est-à-dire quelque chose qui n'a pas encore été dit ailleurs et qui amène un élément dans la discussion. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

L'expression « discours de café du commerce » fait essentiellement référence aux discours profanes et non-journalistiques. Certains soulignent toutefois que cette dérive, qui consiste pour un individu à parler publiquement de sujets qu'il ou elle maîtrise mal, existe également à l'intérieur de la profession. Cela tient en partie au fait que les cultures journalistiques et numériques se mélangent et qu'il existe par conséquent, au sein même de la profession, moins de barrières légitimes à la publication aujourd'hui qu'il y a dix ans ; en conséquence de quoi « certains journalistes » s'arrogent le droit de ne pas avoir la même tenue sur leurs blogs que dans leurs médias traditionnels.

« Malheureusement, (...) on voit des journalistes qui n'ont pas la même tenue dans la presse écrite et dans les blogs. Ils se permettent dans les blogs des choses qu'ils n'osent pas dire sur le papier. Là, (...) c'est quelque chose qui est impossible pour moi à accepter. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

« Il y a une série d'enjeux plus profonds que j'aimerais comprendre, que je comprends en partie, pour avoir lu pas mal de choses, mais que je trouve insuffisamment expliqués. Et, j'ai parfois la très désagréable impression qu'un certain nombre de journalistes parlent de la question sans comprendre (...) ce dont ils parlent, en particulier dans les médias audiovisuels. Et donc, voilà, il

faut du temps, du temps, du temps, du temps... » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

Bref, le généralisme est perçu comme une source de confusions, d'erreurs et d'une information légère et à faible « valeur ». L'heure est à l'hyperspécialisation. Il s'agit ici de se spécialiser à un point tel que l'information produite ne puisse être créée par aucune autre personne que soi et soit du même coup reconnue comme porteuse d'une valeur qui ne peut être trouvée nulle part ailleurs. Cet effort de distinction sociale, par lequel l'acteur cherche à s'extraire de son environnement en se distinguant en tant que spécialiste d'un domaine particulier, amène en même temps le risque de se retrouver enfermé dans un domaine où sa parole ne sera pas assez écoutée.

« Chaque fois que c'est un sujet que je connais bien et qui est traité par un journaliste généraliste – qui n'y connaît pas grand-chose – c'est rare que je ne trouve pas une erreur grossière. (...) Encore hier, à la radio ou à la télé, on parle des nouvelles mesures de régularisation, parce qu'on dit que maintenant, les bureaux d'aide juridique sont submergés par la demande. On fait allusion à la campagne de régularisation de 2000-2001 où on a régularisé plus de 50.000 personnes ; ben non, c'est 42.000. Pourquoi ils disent « plus de 50.000 » ? Il y a eu plus de 50.000 demandes et il y a eu 42.000 régularisés. Voilà une sottise. Ils font ça tout le temps. » (Henri, blogueur de *Politique*, le 5 août 2009)

3.1.3. SAVOIR DEBORDER DU CADRE

L'effort de distinction sociale des journalistes amène paradoxalement le risque d'enfermer le journaliste dans un « entre soi » ou dans un cercle social trop restreint. Or, c'est pour eux une préoccupation majeure que d'être écouté, que d'être entendu. Ils aspirent à étendre leurs réseaux, à accroître la diffusion de leurs articles, à intéresser des lecteurs, à se connecter à de nouveaux publics, voire à atteindre un « grand public » ; c'est-à-dire qu'ils cherchent à combiner la distinction et l'accessibilité.

« Tiens, là, ce nouveau média : est-ce que moi je peux l'utiliser dans ma pratique professionnelle ? Qu'est-ce que ça peut m'apporter ? Et qu'est-ce que [je peux faire] des infos qui sont en ma possession et que je ne peux pas utiliser dans un reportage télé, soit parce qu'elles sont trop anecdotiques, parce qu'elles sont trop pointues, parce qu'elles ne sont pas assez grand public, soit parce que la forme du journalisme télévisé c'est que ben on fait un sujet de 1 minute 30, 1 minute 45, et il y a des choses que l'on ne peut pas utiliser... soit parce que aussi ça tombe à un moment où ce n'est pas utile, soit parce que c'est une nature d'info qui relève plus du commentaire ou plus de l'anecdote (...) Ce qui n'était pas utilisé en télé, j'avais l'occasion de l'utiliser là, sur ce média-là. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

3.2. LE CADRAGE DU REEL

3.2.1. RENONCER A ETRE ACTEUR

Certains aînés procèdent à une opposition de sens entre, d'une part, le *statut d'observateur* du réel – auquel le journaliste peut légitimement prétendre – et, d'autre part, le *statut d'acteur* auquel il lui est au contraire interdit de prétendre. Ceci reste une opposition assez structurante au sein du discours : le journaliste doit assumer son statut d'observateur, analyste ou d'interprète et renoncer à être acteur du jeu politique. De sévères critiques sont donc adressées aux journalistes qui semblent ne pas parvenir à se satisfaire de leur statut d'observateurs et qui semblent ainsi vouloir « combler une frustration de ne pas être acteurs du jeu politique ».

« Les infos [de ce blogueur] étaient souvent très téléguidées (...). Les infos qu'il choisissait étaient à chaque fois des infos qui allaient dans le sens de ce qu'il pensait, de ce qu'il voulait dire. Donc, en d'autres mots, il fait un tri des informations qu'il passe, pour donner son propre avis et essayer de faire avancer les choses dans le sens qu'il souhaite (...). Ce sont des gens qui deviennent des acteurs, qui se voudraient acteurs du jeu politique. (...). Lorsque [nom du blogueur] donne des infos : il dit 'je je je'. Donc, [ce sont] des gens qui ont une espèce de frustration de ne pas être acteurs du jeu politique et qui le deviennent par le biais de leur blog, plutôt que de garder un peu de distance. » (André, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 15 décembre 2009)

Bien que critiques à l'égard du principe d'objectivité, les aînés maintiennent également leur attachement à l'opposition de sens qui divise les informations des opinions. Dans le témoignage suivant, le répondant prétend être parvenu – dans sa carrière de journaliste – à séparer de façon très nette sa production d'information (qui vise, dans la mesure du possible, à montrer les choses telles qu'elles sont) et l'émission de ses opinions personnelles (qui vise, dans la mesure du possible, à convaincre un public que les choses devraient être autres que ce qu'elles ne sont).

« L'un de mes directeurs de l'information, du temps où on avait encore des signalements, l'a quand même remarqué : 'Monsieur [nom] apporte une attention particulière au fait qu'aucune opinion personnelle ne transparaisse à travers ses billets'. (...) Et j'ai reçu des félicitations et des remerciements pour mes reportages aussi bien de mes camarades militants révolutionnaires, que des gens de la démocratie chrétienne qui étaient totalement dans le camp adverse, parce que tous estimaient que j'avais donné vraiment les différentes facettes, et ça j'en étais très content, j'en étais très fier, et je considérais que je n'étais pas du tout en porte-à-faux par rapport à mes convictions personnelles. » (Tom, ex-journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

L'objectif de neutralité ne peut toutefois jamais être atteint. Le journaliste peut chercher à s'en approcher – dans la mesure du possible – tout en sachant très bien qu'il lui faudra à un moment donner faire des choix, « poser sa caméra quelque part » et donc procéder à un cadrage qui affectera l'information, même si celle-ci est ensuite présentée sous le visage de la neutralité et de l'impartialité. Le blogging permet en quelque sorte de procéder à une mise entre parenthèse de cet horizon de neutralité et à l'expression éventuelle de points de vue subjectifs. Les pratiques de blogging ressemblent aux pratiques d'un éditorialiste : ces pratiques qui autorisent le non-respect de la séparation de l'information et du commentaire (ou de la séparation des faits et des valeurs) sont devenues légitimes.

« Je me suis pris au jeu. Comment dire, si vous voulez, j'étais parti dans l'idée de faire le blog comme si j'écrivais un éditorial. Donc je me suis dit voilà il faut que je mette là... en termes de qualité, de recherche d'info, de charpenter des raisonnements qui se tiennent etc. Bon moi, avant je travaillais à l'Écho et là, j'étais amené à faire des éditoriaux de temps en temps, c'était un exercice que j'aimais bien, et donc ça m'a permis finalement, sur base de la crédibilité acquise sur le livre, ben de commencer à écrire des éditoriaux par rapport à des sujets, voilà, souvent des sujets d'actualité où j'essayais d'amener un angle un peu différent, un regard un peu différent ». (...). Bon, il y a une contrainte quand on est journaliste, qui est une contrainte normale : vous êtes là pour établir des faits et faire des analyses à partir de faits. Et, votre avis personnel [importe peu]. Vous n'êtes qu'un relais quoi. (...) A un moment donné, moi, en tant que journaliste, j'ai parfois une vision subjective des choses. Dans un article journalistique, c'est même le principe, c'est que vous devez être objectif, et c'est normal. Et, si vous voulez être subjectif, alors il faut créer un format qui dit voilà : « ça c'est le sentiment du journaliste qui s'exprime à travers ça, avec un autre style, parfois un peu plus libéré (...). Cette possibilité d'avoir une approche subjective que ne permettait pas le format magazine ou même le format journal, ben, le blog me la donne, donc en ça c'était un exutoire quoi. Ou bien des coups de cœur : je passe, j'ai rencontré telle personne, il est génial, écoutez-le, ou bien celui-là est un crétin, eh ben ça sur un blog m'enfin, sur un blog. Cela ne veut pas dire que sur un blog on peut faire tout et n'importe quoi. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

3.2.2. VOIR LES CHOSES AUTREMENT

Les blogueurs invitent à une remise en question des schèmes de représentation et des cadres médiatiques. Dans le témoignage ci-dessous, un journaliste affirme par exemple vouloir de donner d'autres sons de cloche sur l'actualité et apporter un point de vue différent, décalé, sur le cours des événements. Le choix du mot « décalage » est ici intéressant : de même que le journaliste s'abstenait plus haut de tenir des propos négatifs à l'égard des médias de masse, en s'efforçant simplement de qualifier sa propre pratique de « différente », de même il s'abstient ici de qualifier les médias de « rangés » ou « alignés », pour qualifier positivement sa propre

pratique de « décalée ».

« Je réfléchis toujours en me disant ; quelle valeur ajoutée ? Qu'est-ce que je peux apporter comme valeur ajoutée ? Quel regard différent puis-je avoir ? Parce que je ne suis pas dans cette bulle médiatique. Je suis en dehors, ou du moins, j'ai un pied en dehors de cette bulle médiatique. Comment est-ce que je peux voir le monde différemment ? Donc, c'est un peu ça que j'essaie moi d'apporter : un regard un peu décalé. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Les principaux schèmes représentation mis en doute par les répondants sont les principes d'objectivité et de neutralité. La neutralité est ici présentée comme un horizon difficilement atteignable. La distance des journalistes à l'égard du principe de neutralité fragilise leur prétention à saisir et à représenter le réel ; mais cette critique s'accompagne, dans le même temps, de la défense de nouveaux principes de légitimation du discours journalistique : les principes de participation, de débat public et d'intersubjectivité. Dans l'éthique des blogueurs, « saisir le réel » c'est essayer de comprendre le point de vue d'autrui (cf. 2^{ème} partie, points 3.2.1 et 5.3) et chercher à y réagir ou à y répondre.

3.2.3. LA CRITIQUE DE LA NEUTRALITE

La critique des principes d'objectivité et de neutralité conduit les répondants à admettre que l'information est moins le reflet d'une disposition factuelle des choses dans le « monde extérieur » qu'un outil par le truchement duquel la réalité se construit et se révèle à elle-même. Reconnaître que la distinction fait-valeur est artificielle ne revient toutefois pas à dire que les faits n'existent pas, car, le mouvement qui conduit à admettre que les faits sont des constructions nous force dans le même temps à reconnaître que leur construction est bien réelle ; elle suppose notamment la maîtrise d'un « savoir-faire » en termes de recoupement des sources.

« Si vous assistez à un accident au coin de la rue et que vous mettez sur votre blog ce que vous avez vu, ce n'est pas ça une enquête. [Une enquête] c'est aller voir les différents points de vue. Ce n'est pas votre point de vue [qui compte]. On s'en fout de votre point de vue. [L'important] c'est de recouper les différents points de vue pour essayer d'arriver à la scène la plus exacte possible. Qu'est-ce qu'il s'est passé avant l'accident lui-même ? Est-ce que ce n'est pas quelqu'un qui a poussé la personne sous la voiture ? Et, cette personne, si elle l'a poussée, c'est peut-être qu'il y avait eu auparavant une altercation etc. Donc voilà, le fait en lui-même ne dit rien. Ce qui compte c'est le contexte (...). Or, [cette mise en contexte] n'importe qui n'est pas capable de la faire. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Les termes de neutralité et d'objectivité sont peu employés par les répondants. Ceux-ci leur préfèrent des termes connexes tels que les termes de « recoupement », d'« exactitude », de « mise

en contexte » ou de « précision ». En mettant en évidence ces différents principes, ils soulignent le fait qu'il reste pour eux important d'éviter le recours aux jugements de valeur et aux partis pris. Certains jugent important d'effacer les opinions ou les avis personnels³⁰² au sein du discours journalistique ; c'est-à-dire qu'il soulignent leur volonté de faire en sorte que leurs opinions personnelles transparaissent le moins possible³⁰³. Le journaliste doit de rester « en retrait ».

« Je suis quand même tenu à un certain devoir de réserve. Je ne vais pas commencer à régler des comptes personnels où à exprimer des points de vue idéologiques, philosophiques ou autres, comment dire, qui mettraient en cause [ma] retenue et [mon] impartialité. Et, c'est vrai qu'une des règles de journalistes c'est de ne jamais dire « je ». Je me souviens d'une interview de Larry King, Larry King c'est ce célèbre interviewer de CNN. Et, on lui avait demandé les règles pour lui. Et il a dit : première règle, "I never say I", "je ne dis jamais je". Et je pense qu'en effet pour un journaliste, c'est excellent, je ne dis jamais je (...). Je pense que la pression pour donner son point de vue sur tout, sortir de sa réserve... Je pense que ça menace bien plus le journalisme et les fonctions d'intermédiation, que les fonctions de la communication. Parce que, je veux dire, il faut une certaine réserve pour pouvoir vraiment jouer ce rôle d'animation de communauté ou de stimulateur de la réflexion. » (Alain, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Les répondants conservent donc un certain attachement à des valeurs proches de la neutralité (retenue, réserve, recul, mise entre parenthèses des opinions et mise en contexte) et une volonté de rester en retrait de tout ce qui pourrait s'apparenter à un point de vue trop personnel ou trop individuel. C'est-à-dire qu'il ne faut pas que le public sente là où le journaliste veut en venir et puisse ainsi décrypter ses opinions.

« J'essaie de donner le moins possible mes idées, mes opinions. Evidemment, quand on lit à travers les lignes, les personnes futées savent là où je veux en venir. Mais ce n'est pas écrit. Je donne moins mon opinion, et je laisse plus parler des sources. Donc, pour dire quelque chose, je

³⁰² Les journalistes qui emploient leurs blogs comme de simples points de contact avec le public sont, en général, assez attachés à cette position : « Je ne donne jamais mon avis personnel ni rien ; je reprends tels quels les échos, tels qu'ils sont parus et je les mets sur mon blog. Je ne donne jamais mon avis sur la situation politique ou des trucs comme ça. Jamais. » (André, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 15 décembre 2009)

³⁰³ « J'ai une théorie que je partage avec pas mal de personnes, c'est que [nom d'un blogueur], son blog, c'est pour réparer une frustration (...). C'est quand même un truc de frustration de parler comme ça tout le temps à la première personne, ce qu'un journaliste normal ne fait pas. Même moi, quand je veux parler de moi, je mets nous, "nous pensons que"... Je vais pas mettre "je pense que". Je trouve que ça n'a aucun intérêt. » (André, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 15 décembre 2009)

prends plus appui sur les sources que sur ce que moi je pense d'un problème ou d'un sujet en particulier. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Le rôle du journaliste est d'assurer le « lien entre les gens et les choses »³⁰⁴ (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, le 14 janvier 2009). Mais, le journaliste n'est toutefois pas omniscient : « il n'est pas Dieu ». Il y a des choses qu'il ignore. Quand aux choses qui sont en sa connaissance, elles relèvent souvent davantage de l'interprétation que de la « vérité ». Le journaliste ne fait pas de « science » souligne par exemple un des répondants : il est toujours dans l'« interprétation » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009).

« Ce qui est très bien je trouve c'est que le blog permet de nouveau une pensée engagée qui sort de cette pseudo-doctrine de l'objectivité journalistique, qui amène à ce que tout le monde dise la même chose en même temps et de la même manière. Et, il y a plein de journaux – si je prends le Figaro et Libération et que j'enlève la mise en page – je les mets en papier A4, je suis souvent incapable de dire qui écrit quoi. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Dans le témoignage ci-dessous, le répondant –issu d'un environnement professionnel très attaché au principe de neutralité – affirme se servir du blogging comme d'un exutoire ou d'une échappatoire lui permettant d'afficher, sous un pseudonyme, des positions idéologiques « fort marquées à gauche » qui seraient considérée comme inconciliables avec sa position professionnelle et inexprimables sur son lieu de travail.

« Chez Belga, l'image de neutralité est importante. Donc, si notre hiérarchie apprenait qu'on avait un blog où on exprimait des opinions qui sont quand même fort marquées à gauche, ça ne passerait pas très bien quoi (...). Ça arrive souvent que je fasse un sujet traité de façon neutre dans mon boulot et que une heure plus tard j'en fasse une opinion sur mon blog (...). [Sur le blog], on argumente. Enfin, on défend des idées. Alors que, quand même, dans la presse, il y a une certaine idée de neutralité [qui s'impose]. A l'agence Belga, c'est porté à son comble. Mais, c'est quand même un principe qu'on enseigne dans les écoles de journalisme : la séparation du commentaire et de l'information. Nous [sur le blog], on défend des points de vue, ça c'est la distinction principale. [Ce sont] des points de vue fort marqués à gauche. » (Jan, journaliste de *Belga*, responsable d'un

³⁰⁴ « Les gens, progressivement, si je retourne une vingtaine d'années [en arrière], se sont désintéressés (...) de ce que ceux qui avaient pour mission professionnelle, pour vocation, leur nom l'indique, d'assurer le lien entre les choses et les gens : les médias. » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, le 14 janvier 2009)

blog personnel, le 16 septembre 2009)

3.2.4. LA SUBJECTIVITE ASSUMEE

Si l'emploi du « je » est considéré comme professionnellement légitime sur le blog, c'est parce que le blog est vu comme un média personnel et individuel. Le journaliste-blogueur est, par conséquent, tenu pour « personnellement responsable »³⁰⁵ de ce qu'il publie sur son blog. Il n'engage pas la responsabilité de toute une équipe éditoriale à chaque fois qu'il décide d'y publier un billet.

« J'émet des opinions que je n'émettrais pas nécessairement dans le journal puisque, dans le journal (...), je m'exprime dans un cadre déterminé, dans un journal précis, qui a un type de lectorat, et qui n'est peut-être pas d'ailleurs sensible à tous les sujets qui m'intéressent. » (Philippe, journaliste de *L'Avenir*, responsable d'un blog personnel, le 17 juillet 2009)

Puisque les billets publiés sur un blog personnel n'engagent pas la responsabilité de toute une équipe rédactionnelle, la subjectivité du journaliste peut s'y exprimer de façon plus assumée – le journaliste peut employer un ton plus personnel. Il peut davantage « se lâcher ». Pour autant, il serait faux de considérer que ses publications n'engagent absolument que lui : ses confrères et consœurs ne manqueront pas de lui rappeler la nécessité de respecter les exigences de recul, de retenue, recoupement, de vérification ou de non-divulgence des informations obtenues sous confidence.

« Sur mon blog, je me lâche [davantage], et ça n'engage que moi. D'ailleurs ce qui explique que sur certains sujets, je suis en désaccord avec d'autres blogs, de la revue, un peu moins fréquentés que le mien (...). Dans un blog, je n'écris pas n'importe quoi quand même (...). J'ai un peu tâtonné au début pour trouver le ton (...). C'est mon analyse, ma subjectivité et si je tiens compte de ce qui est compatible avec l'espace politique et culturel de la revue, mais personne ne doit se sentir engagé par ce que j'écris. Dans la revue, dans *Politique*, c'est différent. » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

³⁰⁵ « C'est un média alternatif pour moi c'est-à-dire que c'est un média où on peut donner des choses qu'on ne peut pas utiliser en télévision et qui sont à ma connaissance, qui font partie de mon background etc. et qui sont toujours des informations vérifiées, parce que ça, je sais pas si on en parlera mais moi j'maintiens qu'un blog, en tout cas l'esprit dans lequel je le fais moi c'est que ça reste un exercice journalistique, avec des infos qui sont donc toujours recoupées et sur lesquelles j'engage ma crédibilité. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

3.3. DE LA SUBJECTIVITÉ À L'INTERSUBJECTIVITÉ

Le caractère impersonnel de l'information offerte, exempte de toute expression visible de subjectivité de la part de son auteur, permet de présenter l'information comme une production collective, qui échappe aux particularismes³⁰⁶ et vise donc un intérêt public. Mais, le fait qu'une information particulière revête une *forme* impersonnelle et non-subjective, ne signifie pas qu'elle soit dénuée de subjectivité. Elle peut s'exprimer derrière une façade ou une apparence de neutralité.

« On est vraiment obligé d'être neutre donc c'est comme si on était amputé d'une partie du métier de journaliste (...). [Comme] journalistes politiques, on rapporte des faits, mais c'est clairement des sujets à débat donc, ça aussi, le blog permet de donner son avis et ça ouvre un espace de débat intéressant, même si on a pas une fréquentation gigantesque. » (Jan, journaliste de *Belga*, responsable d'un blog personnel, le 16 septembre 2009)

Les blogueurs qui affichent des ambitions de transparence font souvent le choix particulier d'associer la subjectivité à l'ouverture et la transparence et la neutralité à la fermeture et l'opacité. Dans le témoignage suivant, un répondant affirme que le style neutre tend à fermer la discussion, tandis que l'expression de la subjectivité permet au contraire d'ouvrir le débat, de générer de la confiance et d'encourager les gens à échanger. Une parole « située », avec une part assumée de subjectivité permet de rompre avec la position de surplomb du détenteur de savoir, de rendre la parole journalistique accessible au public et d'inciter ce dernier à réagir ...

« Ce que [les médias] ont pas compris c'est que pour susciter un débat, il faut une implication personnelle du journaliste. Or, on donne la possibilité aux gens de commenter des articles factuels. Mais qu'est-ce que ça peut susciter comme débat ? Donc, pour susciter un débat, il faut jeter une idée quoi. Il faut ouvrir le débat. Qu'est-ce que ça a comme intérêt d'aller commenter un article qui va dire que – je sais pas moi – il y a eu un accident de tram à Schaerbeek. Si on fait ça, c'est pour encourager les gens [à] dire : « encore ces salauds de la STIB, c'est des incompetents ». Pour moi, ce n'est pas approprié. Pour moi, un débat intéressant c'est, quelqu'un qui va faire un commentaire subjectif, que l'on ouvre alors à la discussion. Et celui qui modère, alors, c'est celui qui a eu l'idée de départ, [celui] qui a fait l'article. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

³⁰⁶ Comme dans l'ouvrage de Richard Sennett, *Les tyrannies de l'intimité* (1979), la sphère de l'intime est principalement associée à l'idée d'authenticité et la sphère publique à l'idée de dissimulation.

Au terme de ce chapitre, il apparaît que les journalistes les plus âgés affichent un plus grand attachement à l'opposition entre « information » et « opinions »³⁰⁷. Un autre dualisme qui reste important pour les journalistes-blogueurs les plus âgés, c'est l'opposition entre information et communication. Les journalistes les plus jeunes et les journalistes de l'audio-visuel donnent moins d'importance à ce dualisme « information/communication ». Ils concèdent plus volontiers que la communication fait partie intégrante du travail d'information. Nous verrons, dans le chapitre 4, que le blogging se rapproche pour certains d'une forme intéressante de présentation de soi et de marketing personnel.

³⁰⁷ Il est intéressant de noter que l'expression « séparation des informations et des opinions » est préférée à l'expression traditionnelle « séparation de l'information et du commentaire ». Car, l'emploi du mot « commentaire » pourrait laisser penser que le journaliste donne une moindre importance aux écrits de ses lecteurs (auteurs de commentaires) qu'à ses propres billets. L'emploi du mot « opinion » semble placer le journaliste-blogueur sur un pied d'égalité avec son public : une information-clé peut aussi bien émerger d'un billet journalistique que d'un simple commentaire de lecteur. Inversément, une opinion personnelle peut émerger d'un commentaire de lecteur, mais également du journaliste lui-même, qui exprime forcément une part de sa subjectivité dans son travail de traitement de l'information.

4. LA PRETENTION A SERVIR L'INTERET PUBLIC

AVANT-PROPOS

Une information est forcément attachée à un intérêt. Mais, parmi les révélations d'information, il faut bien faire le distinguo entre celles qui, motivées par un intérêt privé, entendent ne rien servir d'autre que cet intérêt privé (« ce que je fais dépend essentiellement de ce que je gagne ») ; et celles qui – bien qu'attachées à un intérêt privé – visent essentiellement autre chose : « ce que je fais est sans commune mesure avec ce que je gagne » (GORZ, 1988). Les journalistes tendent, traditionnellement, à se placer dans la seconde catégorie ; c'est-à-dire à considérer que leur travail constitue une sorte d'activité d'intérêt public.

Le Droit donne de cet intérêt public une définition tautologique, laissant ainsi sous-entendre qu'il s'agit une chose trop complexe que pour pouvoir être définie ou décrétée par la loi. Cette absence de définition encourage, chez certains journalistes, une forme d'élitisme : il faut, selon eux, qu'une élite intellectuelle se charge de définir et de redéfinir sans cesse ce qu'est l'information d'intérêt public. Pour d'autres, l'absence de définition de l'intérêt public justifie le développement d'une définition ouverte et participative de ce qu'est l'information d'intérêt public. Nous verrons que ces deux tendances ne sont pas forcément concurrentes au sein de la rhétorique professionnelle des journalistes-blogueurs. Il existe entre elles une forme de complémentarité (cf. 2^{ème} partie, point 4.2).

Les personnes que nous avons interrogées se réclament pour la plupart du Web 2.0, et cherchent donc à développer des pratiques de journalisme collaboratif ou participatif ; c'est-à-dire à nouer des liens avec leur public ou à organiser une discussion publique. Ceci implique pour eux de redéfinir ce qui fait la spécificité et la valeur du rôle de journaliste et donc de repenser ce rôle en tant qu'il vise l'information du public et l'intérêt public. Nous verrons plus loin que, ce principe d'« intérêt public » est fortement lié au principe de « transparence » (cf. 2^{ème} partie, point 5.2). C'est-à-dire que ce qui constitue pour eux la principale question d'intérêt public est le libre accès et le libre échange de l'information³⁰⁸. Le journaliste doit accéder librement à l'information et en faciliter la circulation.

³⁰⁸ Les relations entre les gens reposent sur le fait qu'ils savent des choses les uns sur les autres (SIMMEL, 2010 : 347). Mais ce savoir n'est pas absolu. Chaque acteur ne connaît d'autrui que ce que son propre point de vue lui permet d'apercevoir, lequel dépend des informations et de la communication d'autrui. Dans ce contexte, chacun cherche à réduire la part dont l'accès lui est refusé, tout en veillant à ne pas se tromper ou se faire manipuler. Dans le travail d'un journaliste, cela se traduit par exemple par la volonté de percer la langue de bois institutionnelle pour accéder à une parole privée, des informations de coulisses, non-manipulées (BERJOAN, 2004 : 220). « Le journaliste enquêteur se rend sur les lieux des événements, parle avec le plus de gens possible, se constitue des « sources », recueille des documents et des témoignages et essaye de comprendre le contexte de ce dont il veut rendre compte. Les sources, on l'a dit, étant souvent intéressées, le talent du journaliste consiste à ne pas se faire manipuler. Il doit certes instaurer de la confiance avec ses interlocuteurs, mais sans jamais tomber dans la complicité et dans la connivence. Il doit trouver la bonne distance. » (POULET, 2009 : 91)

4.1. LA DEFENSE D'UNE MISSION D'INTERET PUBLIC

4.1.1. LE CORPORATISME ET L'ELITISME

En dépit de leur intérêt pour le journalisme participatif, certains répondants adoptent des postures aux accents élitistes. A l'instar de Walter Lippmann, ils justifient cette posture élitiste sur base de l'argument de la complexité de l'organisation de la société. Le discours est le suivant : seule une minorité accepte la « complexité » et parvient à ne pas verser dans des raisonnements simplistes. Or, l'acceptation de la complexité est une condition nécessaire à l'analyse, la compréhension et la restitution de l'information. Donc, le journalisme demeure, ou du moins doit demeurer, un « métier » à part entière.

« La complexité c'est presque allergène à l'esprit humain. On s'aperçoit que les gens qui acceptent la complexité c'est une petite élite. Mais, en règle générale l'immense majorité des gens – et pas seulement des crétins – l'immense majorité des gens veulent avoir une explication à la marche du monde, et il s'y accrochent. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Les répondants entendent protéger leurs ressources et/ou leurs savoir-faire – c'est à dire l'information et la capacité de la traiter – sans tomber pour autant dans le protectionnisme ou le corporatisme³⁰⁹. La défense de la ressource information est ici motivée par une nécessité de la protéger non d'un « vol » mais plutôt d'une altération, d'une déformation ou d'une destruction (« rumeur », « désinformation ...), qui entraîneraient l'intoxication du public. Pour empêcher ce cas de figure, les répondants entendent utiliser des compétences et des savoir-faire qui permettent de faire en sorte que l'information passe de la source au public, sans dommage pour les parties.

« La défense de la profession des journalistes a un aspect un peu corporatiste, incontestablement, mais, en même temps, on a l'ambition ou la volonté que ce ne soit pas que corporatiste, hein, qu'il y ait vraiment un apport sociétal, et parfois ce n'est pas facile à faire passer. » (Philippe, journaliste de *L'Avenir*, responsable d'un blog personnel, le 17 juillet 2009)

Les journalistes-blogueurs que nous avons interrogés ont des sentiments mélangés à l'égard de leur profession. Ils semblent à la fois chercher à défendre un métier qu'ils aiment et pour lequel ils ont de l'estime et vouloir dans le même temps critiquer les travers et les défauts de la

³⁰⁹ Il existe un « réflexe de protection de certains journalistes qui disent ben voilà, les blogueurs viennent nous ôter le pain de la bouche. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

profession. Dans le témoignage suivant, le répondant souligne par exemple un problème de détérioration des conditions de travail au sein des rédactions (cf. 2^{ème} partie, point 2.1)

« Je crains très très fort la prolétarianisation, la paupérisation de la profession de journaliste et je crois que c'est très mauvais pour la démocratie. Enfin, je crois qu'avoir des gens qui sont payés – ce qui leur donne une indépendance pour enquêter longuement sur des questions – c'est de plus en plus rare et c'est de plus en plus nécessaire (...). Bon, peut-être que ma pratique peut être vue comme concurrente à certains médias, au modèle traditionnel des médias. Mais, si j'ai quelque chose à reprocher au modèle traditionnel des médias, c'est de ne plus faire son boulot. C'est de ne plus donner assez d'occasions aux journalistes, de ne plus donner assez de liberté aux journalistes, c'est de ne plus donner assez de moyens aux journalistes pour faire un travail journalistique correct. »
(François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

Certains se montrent hésitants à critiquer publiquement le journalisme institutionnel, de crainte que celui-ci ne perde encore davantage de « crédibilité aux yeux du public ». Pour employer les termes de Goffman, on sent ici que la critique des médias crée une dissonance dans le travail de « présentation de soi » des journalistes. Un individu qui révèle le « dirty work » qui se produit en coulisses, derrière la façade publique de l'institution pour laquelle il travaille, commet un « faux pas » ou produit une « dissonance » au sein du jeu de communication (GOFFMAN, 1959).

« Là, je vous fais confiance mais même au-delà de ça, je suis un peu hésitant. [Dois-je] vous parler à vous, ou même à quelqu'un que je [rencontre] dans la rue et dont je sais qu'il ne publiera jamais rien ? J'ai quand même un peu d'hésitations à scier la branche sur laquelle je suis assis. Parce que si vous croisez un homme politique qui vous dit du mal de ses confrères, et, non, je parle même pas de ses confrères, mais de la chose politique en général, il doit forcément avoir des scrupules parce que [lorsque] vous avez le quittez, la chose politique [est] encore moins crédible pour vous. Donc est-ce que je dois vraiment vous mettre le nez dans le caca de la presse quotidienne ? » (Joachim, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 août 2009)

ELITISME ET TECHNOPHOBIE

D'aucuns estiment que la technologie de l'internet libère le public de sa passivité et permet aux journalistes d'exercer le métier plus efficacement, et qu'à partir du moment où une innovation technique est plébiscitée par le public, il est important de s'y ouvrir et de ne pas rester replié sur les techniques traditionnelles. « Donc si la culture aujourd'hui c'est YouTube – me confie un répondant – ben allons vers ça, allons vers ça mais en étant encore bons » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009).

« On a deux positions, nous les journalistes. Soit, dire “ce n'est pas pour nous, qu'est-ce que c'est que cette bande de saoulards?” , soit, dire : “on s'est déjà fait bouffer une fois pas la radio, on s'est fait bouffer une deuxième fois par la télé, on est en train de se faire bouffer une troisième fois par Internet, ça va, okay”. On va arrêter de dire eux c'est nul, nous c'est bien (...). Les journalistes qui reviennent de reportage ils sont contents de regarder le montage et ils s'investissent dedans et ils sont généralement fiers de ce qui a été fait. En plus pour eux, c'est nouveau. Moi je l'ai vécu vraiment comme une porte ouverte sur mon métier. J'ai repensé mon métier en fonction de ça. Maintenant, on voit un sujet, on essaie de voir comment il est déclinable [sur d'autres supports]. » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

D'autres sont plus partagés quant aux vertus de la technologie

« Je dis volontiers que je suis technophobe parce que toutes les dernières nouveautés à la mode, j'ai toujours tendance à dire... bon y a des gens qui s'intéressent à ça, les informaticiens et les technologues etc. très bien, qu'ils poursuivent et qu'ils nous trouvent des choses. Le problème c'est que vous en avez tellement, c'est que tout le monde se lance dans tout et dans n'importe quoi. [Sur] mille nouveaux instruments, il y en a cinq qui vont sortir et qui seront utiles. Regardez dans les blogs maintenant, il y a une certaine décroissance ou un tassement parce que les gens passent sur Tumblr (...) ou Facebook. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

Dans le discours suivant, un répondant souligne que la discussion sur l'emploi des technologies prend souvent des accents idéologiques au sein de la profession, dans une querelle qui oppose les partisans d'un journalisme participatif et technophile aux partisans d'un journalisme élitiste et technophobe. Les uns auraient une attitude de confiance excessive et les autres de défiance systématique à l'égard des technologies. Dans le témoignage suivant, un journaliste de télévision semble vouloir trouver un juste milieu entre ces deux extrêmes.

« Je ne suis pas un croyant ni un évangéliste de cette nouvelle religion numérique. Moi j'essaie de voir un peu les possibilités que ça offre et comment ça fait évoluer les choses. Et je pense que, puisque le public évolue, c'est la moindre des choses que les journalistes – si on peut encore employer le mot – mais en tout cas les intermédiaires puissent aussi, observer ces évolutions de l'intérieur. Je ne fais pas partie de ces gens qui décrètent, depuis une position de magistère autoproclamé que les blogs c'est con par exemple (...). Je me sens agnostique pratiquant de la nouvelle religion numérique (...). Il y a un petit côté de secte illuminée comme ça. Et alors, (...) d'autres sont complètement fermés par rapport à ça. Et donc moi j'essaie de me faufiler, d'observer et d'avoir un recul analytique. » (Alain, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

4.1.2. LA CRITIQUE DU CORPORATISME ET DE L'ÉLITISME

Dans leur rhétorique professionnelle, les répondants – du moins ceux qui se servent de leurs blogs comme d'espace de discussion avec les membres du public – opposent leur position de médiateur du débat public, à la « position de magistère » de certains de leurs confrères. Les répondants prennent ici le soin de se démarquer des rapports de communication à sens unique entre un journaliste – qui déclame son « savoir » ou diffuse un « discours-maître » – et un auditoire passif et inerte. Selon eux, le maintien de cette position professorale et magistrale pose aujourd'hui problème, car « les fonctions d'autorité sont remises en cause » par les membres du public (Alain, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009).

« Finalement, je fais partie de cette génération de journalistes qui a été toujours habituée à faire du sens unique et donc je trouvais qu'il y avait là une opportunité extraordinaire de franchir une étape et d'entrer dans une ère un petit peu plus participative, collaborative et d'être plus sur le mode de la conversation que sur celui de la déclamation. Voilà (...) [Il y a] les anciens maîtres qui ne voient pas que leur monde est en train de s'écrouler et qui essayent de se défendre. J'imagine qu'il y avait un certain nombre d'aristocrates qui n'étaient pas très contents de voir arriver la révolution française non plus (...). Je pense que ce mode de mise à niveau, ou d'horizontalisation de la communication, [de communication] en étoile, c'est une révolution pour ceux qui sont habitués à voir les choses comme étant un magistère qui va du haut vers le bas ; et ce n'est pas aussi facile que ça. Je pense qu'il y a – dans les fonctions qui impliquent un certain magistère, qu'il soit académique ou journalistique – des gens qui vivent ça mal et qui refusent de se remettre en cause. Mais, je pense que c'est cuit. (...) Je pense que les gens veulent pouvoir interpeler directement, réagir, donner leur avis et tout. Et donc, il faut que l'on réinvente un certain nombre de métiers, que ce soit dans l'enseignement ou dans le journalisme. Dans la politique aussi ! Je pense que l'ère horizontale en étoile, ou en toile, ça implique aussi un autre rapport aux choses. Cela ne veut pas dire que les gens – quand ils sont dans une responsabilité de prof, de journaliste ou de responsable politique – ne doivent pas les assumer mais que les choses doivent quand même se vivre un petit peu différemment. » (Alain, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Certains répondants remettent en cause l'idée que la production d'informations d'intérêt public puisse être la chasse gardée des institutions médiatiques et des journalistes qui y travaillent. L'un d'eux confie par exemple qu'il n'est « pas écrit dans les astres » que le pouvoir médiatique doive rester entre les mains des médias traditionnels et des journalistes professionnels qui y travaillent (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009).

« Il n'y a pas de droit inaliénable au business de l'info. Ce n'est pas écrit dans les astres que les groupes de presse tels qu'ils existent à l'heure actuelle ont le droit de faire du pognon avec l'information ; dans le sens où, s'il n'y a pas la confiance, s'il n'y a pas ce lien relationnel fort entre

ceux qui produisent et ceux qui consomment [ce droit s'effondre]. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Un autre jeune répondant ajoute que les journalistes – qui croyaient jadis « faire partie d'une élite », ou croyaient « faire la pluie et le beau temps » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009) – se retrouvent aujourd'hui plus facilement contestés et critiqués. Ainsi, la position corporatiste ou élitiste (qui consiste à penser que les journalistes et leurs sources « savent mieux » que le « public » et ne doivent par conséquent pas suivre les recommandations qui en émanent) doit être abandonnée.

« [On] a cette espèce d'orgueil – peut-être pas tous, peut-être que j'extrapole ce que j'ai en moi vers des autres, mais je ne pense pas me tromper de beaucoup – cette espèce d'orgueil de penser que... parfois on sait mieux que le public. C'est une erreur monumentale. Les enseignants l'ont eue ! Les politiques l'ont eue aussi ! Moi, je trouverais ça bête pour les journalistes de scier la branche sur laquelle ils sont assis en se disant qu'ils savent mieux que les autres. Et, donc si la culture aujourd'hui c'est YouTube, si la culture aujourd'hui c'est Fun Radio... Ben, allons vers ça, allons vers ça, mais en étant encore bons. » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

« Il ne faut pas se leurrer hein (...) “Je suis journaliste à la Libre”, c'est encore assez prestigieux quoi. “Je considère que je suis journaliste à la RTBF. Je me considère [comme faisant] partie d'une élite journalistique”. Ce qui est complètement illusoire (...). Il n'y a pas si longtemps, les journalistes étaient persuadés de faire la pluie et le beau temps, mais ce n'est plus le cas maintenant. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 19 août 2009)

Il y a ici de fortes tensions entre des prétentions participatives des répondants – le fait pour les répondants de prétendre « faire un journalisme ouvert », dans lequel le journaliste apprend au contact du public – et des prétentions élitistes, qui consistent au contraire à vouloir protéger le savoir journalistique de l'influence du public et des « goûts du public ». C'est-à-dire qu'il y a ici une forte tension entre la nécessité de dire au public « ce qu'il veut entendre » et la nécessité de lui dire « ce qu'il doit savoir ». Un répondant insiste ici sur le fait que l'ouverture du journaliste-blogueur vis-à-vis du public ne doit pas le conduire à faire « un journalisme qui plaît et qui plaît uniquement ».

« Depuis une décennie, on arrive dans les grands médias à des propriétaires qui sont des gens qui font autre chose, qui viennent d'autres milieux et qui n'ont pas du tout cette mystique de la presse, et donc, pour eux, servir le public comme une école doit servir ses étudiants, c'est-à-dire leur donner des choses qu'ils n'ont pas envie nécessairement d'apprendre, ça fait partie de la fonction

journalistique. Et malheureusement, c'est moins en moins le cas parce qu'on cherche à faire un journalisme qui plaît, qui cherche à plaire uniquement ; et on cherche souvent malheureusement la solution de la facilité. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Les aînés insistent parfois sur la nécessité d'opérer une distinction claire entre « ce que le public doit savoir » et « ce que le public veut entendre ». Ceux-là sont souvent accusés d'élitisme. Les plus jeunes, qui parfois ont une attitude plus « souple » par rapport à ce devoir d'information – en prétendant suivre les recommandations de leurs publics (« mon rédac'chef, c'est mon public ») – sont à l'inverse accusés de verser dans le « populisme » ou la « démagogie ».

« C'est ça qui a tué le truc : c'est que les journalistes bossent pour leur rédac' chef [et ne] bossent pas pour leur public. Parce que “bossier pour le public c'est poujadiste !”, “C'est être “populo !”. Parce que, personne ne te le dira mais tout le monde le pense très fort : “les gens sont cons !”. Voilà (...). “Si on écoute les gens (...), on ne fait que la DH quoi”. Tu vois ? Et, [en chuchotant] “moi je suis pas journaliste à la DH hein, j'ai fait l'ULB, j'ai eu cours avec Jaspers” (*rire*). “Je ne vais pas travailler à la DH, quoi, tu vois”. (...) Enfin, c'est cette mentalité du tout ou rien que moi je bats en brèche dès que je peux. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Les journalistes-blogueurs qui tentent d'instaurer un débat sur leurs blogs et d'entrer en discussion avec les membres de leur public tendent à considérer que ces deux choses – « ce que le public veut savoir » et « ce que le public doit savoir » – ne sont pas forcément incompatibles. Elles peuvent être combinées. Il n'y a donc pas plus de honte à « donner au public ce qu'il demande », que de fierté à le lui refuser. Dans le témoignage ci-dessous le répondant explique ce qu'il entend faire en donnant à son public ce que celui-ci demande : il entend leur offrir des outils d'aide à la prise de décision.

« L'importance de la notion de service, pas au sens de dire quelles sont les pharmacies de garde, mais de donner au lecteur le service qu'il attend. C'est pas de la démagogie pour dire : le lecteur veut du sexe, on va lui donner du sexe hein, c'est pas du tout ça. C'est le lecteur il cherche quelque chose quand il va sur le web ou quand il ouvre le journal, il cherche une information, un élément d'appréciation pour une décision qu'il a à prendre, que cette décision soit “est-ce que je m'habille chaudement ou pas ?” ou “est-ce que demain je vais voter MR, je vais voter PS, je vais voter CDH ou Écolo ?” C'est à ça qu'il faut penser, beaucoup plus penser au lecteur (...). Donc, la valeur ajoutée du journaliste c'est d'organiser ces données pour en faire quelque chose qui est porteur de sens, et qui n'est jamais qu'une interprétation hein (...). C'est un choix que chacun fait pour soi et le rôle du journaliste c'est d'aider les gens à décider » (...). Le journaliste, il donne un discours-maître, qui vient d'en haut (...). Si vous voulez, c'était pas très libre-exaministe ; c'est un

peu [comme] l'expression "je sais, c'est écrit dans le journal, et ça doit donc être vrai". Et aujourd'hui on accepte plus cette [position]. Tout le monde conteste tout. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

4.2. L'OUVERTURE A LA PARTICIPATION DU PUBLIC

4.2.1. VERS UN JOURNALISME « OUVERT »

La culture participative – que certains qualifient de « culte de l'amateur » pour la déprécier – invite les journalistes à faire en sorte que le monde de l'information soit moins élitiste, moins renfermé sur lui-même et plus « ouvert » au travail et aux savoir-faire des non-journalistes. Certains ont pleinement intégré cette rhétorique du Web 2.0 décrite dans le premier chapitre de la première partie : valorisation des technologies de communication en réseau, valorisation de la parole profane, critique des pouvoirs institués³¹⁰ et défense de la « coopération ».

« Demain, il y a un type qui arrive sur les blogs et qui fait un truc hyper solide. [On lui dira] “on ne sait pas qui tu es, mais t'as écrit de chouettes trucs. Tant mieux, viens ! Je veux dire : on s'en fout. Tu n'as pas à montrer ta carte de presse. On s'en fout de savoir ce que tu as fait comme études”. (...) La valeur c'est ce qui va être produit par la personne, quoi. (...) Dans ce sens-là, il n'y a pas du tout d'élite, puisque la notion même d'élite suppose un club fermé. Et, là, on est dans un club par définition ouvert. Je veux dire : la notion même de profiter des blogs, de l'interaction, des réseaux sociaux et tout, c'est justement d'être ouvert. Et donc (...), il y a un moment donné où l'ouverture et l'élitisme, ça ... c'est pas compatible quoi. 'Fin, même s'il peut y avoir une certaine forme d'élitisme dans le sens où les sujets sont, à certains moments, pointus. Mais, je dirais pas que ce n'est pas de l'élitisme ; ça c'est une certaine spécialisation. » (Thomas, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 18 août 2009)

Ceci illustre le fait que les répondants ont pleinement intégré les principes de l'éthique connexionniste : il représentent les solidarités de groupes et les liens de loyauté comme des contraintes inflexibles qui peuvent brimer la liberté individuelle et, par effet de retour, porter atteinte au groupe lui-même (SENNETT, 1998 ; BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999). Les répondants valorisent, par conséquent, les interactions et les discussions avec des acteurs issus d'environnements extérieurs et présentent ces interactions comme une condition nécessaire au développement de l'individu ainsi que du groupe dans lequel il évolue.

³¹⁰ Cela se traduit, chez certains, par un puissant rejet des cadres institutionnels : « je ne connais pas assez le secteur académique mais de ce que moi, j'ai pu en vivre – j'ai peut-être une vieille blessure narcissique d'avoir planté trois ans de psycho à l'époque mais, je ne passe pas, 'fin j'ai beaucoup plus gardé de ce que j'avais fait après ; mais, non, fondamentalement, j'ai pas de... comment dire... moi j'ai un problème quand je vois arriver des gens qui sortent... ouais qui sortent d'études journalistiques, de l'ULB, de l'UCL whatever, on s'en fout, mais qui arrivent sur le terrain et qui quand tu leur donnes un micro ne savent pas par quel bout le prendre, quoi » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009).

« [Le blog] permet à des personnalités qui ont des choses à dire de les dire sans devoir passer par le filtre journalistique. Alors, on me dira que je me tire dans le pied, parce que je veux être journaliste. Je dis “non”, parce que personnellement [je crois que] le monde des médias est un monde qui doit rester ouvert. Et, il ne faut surtout pas que les journalistes monopolisent le débat ou l’information sur le Net. Je pense que je ne suis pas du tout corporatiste à ce niveau-là. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 22 janvier 2009)

« Il y a l’élite sociétale, puis il y a l’élite auto-proclamée de Twitter. [Ce sont des gens qui sont parvenus à] rentrer dans ce système et à être considérés comme étant à la marge de l’élite. On les invite parfois même à la télé pour donner leurs opinions. Voilà, donc c’est un peu le rêve américain. On peut rentrer dedans. Il ne faut plus s’appeler comme ceci ou avoir des relations avec untel. On peut arriver à contacter à peu près tout le monde. » (Marcel, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 7 février 2012)

4.2.2. CRITIQUE DU « JOURNALISME CITOYEN » ET DU « CULTES DE L’AMATEUR »

Le discours du journalisme citoyen – souvent associé à son slogan « demain, tous journalistes » – est souvent ignoré ou connoté négativement par les répondants. Ce discours est par exemple qualifié par les aînés de « discours mythique », de discours « trompeur » ou « mensonger ». Le journalisme doit, selon eux, demeurer une profession à part entière, laquelle requiert une formation, une accréditation ou un apprentissage. Certains répondants insistent : « on ne s’improvise pas journaliste ». C’est-à-dire que, bien que tout le monde puisse « s’essayer » au journalisme et que la profession doive rester « ouverte », on ne peut raisonnablement pas laisser les gens galvauder le terme de journaliste avec une expression du type « journalisme citoyen » : il n’y a pas plus de journalistes citoyens que de bouchers, de médecins ou d’avocats citoyens.

« Il ne faut pas tomber dans le mythe du journaliste citoyen hein (...) demain tous journalistes c’est de la foutaise. Moi, il y a des tas de sujets sur lesquels je serais incapable d’émettre une idée intelligente, tout simplement parce que je ne connais pas les tenants et les aboutissants... Je me tais là-dessus. Et, les discussions de café du commerce ça ne m’intéresse pas. Donc, moi je parle des sujets que je crois connaître ou sur lesquels je crois avoir quelque chose d’intéressant à dire, c’est-à-dire quelque chose qui n’a pas encore été dit ailleurs et qui amène un élément dans la discussion. (...) [En revanche], là où je suis d’accord sur l’idée “demain tous journalistes”, c’est que tout le monde a quelque chose à dire sur quelque chose. Vous êtes tourneur-fraiseur dans une entreprise sidérurgique, eh bien vous avez un domaine de compétence et, dans ce domaine de compétence, vous pouvez raconter des choses qui peuvent intéresser d’autres personnes. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 3 février 2009)

« Ce n'est pas la même chose de faire du journalisme citoyen que d'aller chercher des faits et de mettre des faits en relation entre eux, et de bâtir des analyses à partir effectivement des contacts que vous avez. C'est-à-dire que le journalisme citoyen, si il y a une chose à laquelle je ne crois pas c'est bien ça ! C'est-à-dire que je pense que le journalisme c'est un métier. Il n'y a pas de médecin citoyen, il n'y a pas d'avocat citoyen – j'ai été avocat donc j'en sais quelque chose. C'est-à-dire que ce sont des métiers qui nécessitent un apprentissage, qui nécessitent d'appliquer les règles et ça ne s'improvise pas. Donc, "journaliste citoyen" c'est une des plus belles conneries qu'on ait jamais inventées. Sur le Net, je suis désolé, n'importe qui ne peut pas s'improviser journaliste. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Le « mythe » du journalisme citoyen est parfois critiqué encore plus durement. Il est parfois qualifié de « populiste », de « démagogique » ou de « poujadiste », comme l'illustre bien le témoignage suivant :

« Donc, il y a là aussi une forme (...) de poujadisme, de démagogie ou simplement de marketing, qui est de dire aux gens finalement, ce que vous dites est au moins aussi intéressant que ce que disent les spécialistes de la chose, de la communication et de l'information, et on vous donne donc une tribune très en vue pour les exprimer. » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, le 14 janvier 2009)

Il est difficile de savoir précisément ce que les répondants entendent par les termes de « poujadisme » et de « populisme ». Certains considèrent le populisme comme une sorte de défiance malade à l'égard des élites : défiance que l'on retrouverait dans des formules stéréotypées du type « on nous cache tout on nous dit rien » ou encore « on nous ment ». Bref, le populisme est la tendance de certains individus à prendre les élites pour cibles et à en appeler à l'autorité du « peuple ».

« [Le traitement médiatique 11-septembre et de la guerre en Irak] n'a pu que renforcer ce sentiment qu'on leur mentait, qu'on ne leur disait pas la vérité, en plus du fait qu'on ne parlait pas de ce qui les intéressait vraiment. Et, il y a eu un développement d'abord de sites internet. » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, le 14 janvier 2009)

Dans le témoignage suivant, un répondant – ancien journaliste de télévision – affirme que l'internet ouvre la voie à un mode de pensée irrationnel, « complotiste » et « populiste ». Il dresse ici le portrait d'un mode de pensée déviant – observé chez certains de ses interlocuteurs, au cours ses interactions sur la toile – mode de pensée au sein duquel la parole des élites est perçue comme « suspecte » et où la parole du citoyen ou du « peuple » est perçue comme authentique et ne pouvant au contraire être suspectée d'aucune manipulation.

« [Il y a] des réponses comme j'en ai reçu deux trois ces temps-ci, notamment sur Facebook. "Peu importe que les faits ne soient pas exacts, c'est le fond qui compte". En d'autres termes, "j'ai ma vision du monde, je n'en changerai pas, et si tu me montres que les faits sont faux dans le cas que j'ai cité, peu importe, ils doivent être vrais ailleurs". "Il n'y a pas de preuve, peu importe". On a été soumis à un tel bombardement sur le thème "On nous cache tout, on ne nous dit rien", que maintenant c'est solidifié. Et, vous pouvez brandir votre petite démonstration en disant mais ce n'est pas vrai [rien n'y fait]. Et, il y a quelqu'un qui m'a répondu, réponse plus élaborée : "c'est possible mais je préfère les mythes nourriciers aux vérités des agences de presse". Ouh là ! » (Tom, ex-journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

Le répondant souligne ici à l'instar de Walter Lippmann que la *vox populi* n'est pas forcément la voix de la raison et qu'elle est peut être guidée par des émotions, des pulsions ou des comportements irréfléchis. Cette posture aux accents lippmanniens, que l'on retrouve dans la bouche de certains répondants, n'est pas totalement incompatible avec une posture participative qui consiste à « donner la parole au public » et à y faire reposer une partie de la légitimité de la parole journalistique. Le témoignage suivant vient par exemple d'une répondant qui entend « faire du journalisme 2.0 » et se servir de son blog comme d'un espace d'argumentation et de débat public. Ici, la voix du public est écoutée pour autant que le public accepte de se plier aux règles du débat et de l'argumentation.

« Le populisme c'est l'expression de tous les sentiments humains, quels qu'ils soient (...) qui, puisque ça vient du citoyen, sont considérés comme parfaitement recevables. Non, la haine n'est pas recevable ! Le fait de détruire les biens des autres, cela n'est pas recevable ! La violence n'est pas recevable ! Non, voilà. Tout ce qui vient du citoyen n'est pas recevable. Je suis désolé. Le citoyen, il reconnaît qu'il y a du droit pénal, il reconnaît qu'il y a du droit civil, qu'il y a des règles qui organisent la vie en société. Et donc, voilà, c'est ça, et le populisme c'est utiliser les instincts les plus bas des citoyens à des fins politiques personnelles. C'est ça le but qu'on poursuit. Et, sur Internet, le populisme a tendance à s'exprimer, c'est ça qui ne va pas. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Si certains s'efforcent de dénoncer l'« appel au peuple », d'autres rétorquent que le recours à l'accusation de « populisme » ou de « poujadisme » est souvent abusif ou excessif au sein de la profession. Parmi les répondants les plus versés dans l'éthique participative, certains estiment que leurs confrères et consœurs emploient trop souvent cette étiquette de « populisme » ou de « poujadisme » afin de discréditer et d'ostraciser les journalistes dont ils n'apprécient pas les méthodes.

« T'as Defossé qui est déguisé en gros lapin sur la E42 pour dire « hé hé hé, gros travaux inutiles, cette E42, regardez, elle vous a coûté à vous contribuables, à vous, à vous là dans l'écran, elle vous

a coûté 300 millions de francs belges. Et regardez, derrière moi il y a un trou. Pourquoi ? Parce qu'elle a jamais été terminée. Vous trouvez ça normal ? ». Certains vont te dire, « facile, poujadisme », « mise en scène », « regrettable ». Et c'est ce qui encore à l'heure d'aujourd'hui, manifestement chagrine certains de mes confrères, c'est que je mette en scène, que je fasse des raccourcis, que je fasse de la spectacularisation, de la peopolisation etc. » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

4.2.3. SURVEILLER ET PROTEGER L'INFORMATION

Les journalistes interrogés se défendent de verser dans la moindre forme de corporatisme. Mais, ils sont en revanche sensibles à la question de la défense d'une information journalistique de « qualité ».

Le blogging représente – aux yeux des journalistes plus âgés et de certains journalistes investis dans les questions « défense la profession » – une façon de surveiller ce qui se dit sur la toile, de suivre ce qui s'y raconte à propos des journalistes et des médias ou encore de suivre l'évolution de points de vue et d'opinions qui existent sur la toile.

« C'est quand même un lieu où s'exercent, où circulent toute une série d'opinions, et, vraiment là, en tant qu'activiste de la profession de journaliste, je trouvais que c'était quand même important d'être attentif à ce qui se dit par exemple, des journalistes, sur le blog, sur des blogs, éventuellement d'aller réagir, soit pour appuyer certains points de vue, soit pour les contredire, soit pour expliquer des positions qui ne sont peut-être pas nécessairement faciles à comprendre pour le grand public. » (Philippe, journaliste de *L'Avenir*, responsable d'un blog personnel, le 17 juillet 2009)

Voici un autre exemple, dans lequel le répondant – un des plus anciens journalistes de la *Libre* – concède que, chez lui, l'ouverture et lancement du blog a initialement été motivée par une volonté personnelle de « ne pas être absent d'un phénomène qui prenait de l'ampleur et dont [il] redoutai[t] les effets » (Jean-Pierre, responsable d'un blog médiatique de *La Libre Belgique*, 14 janvier 2009). Un autre répondant – un des plus anciens journalistes de la RTBF – explique que la décision d'ouvrir un blog a chez lui été motivée par une volonté de « connaître le phénomène de l'intérieur ».

« Je pense que, puisque le public évolue, c'est la moindre des choses que les journalistes – si on peut encore employer le mot, mais en tout cas les intermédiaires – puissent aussi, observer ces évolutions de l'intérieur. » (Alain, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Un autre répondant prétend enfin se saisir de son blog pour agir sur les croyances « erronées » qui se diffusent sur la toile. Sur son blog, il s'efforce de contrer la diffusion de « rumeurs », de « mensonges » ou de théories dites « conspirationnistes » ou « complotistes ». Il s'agit ici, pour ce répondant, d'amener un peu de « rigueur » ou de « sérieux » sur les blogs et d'instaurer de la « tenue », de la « retenue » et de la « responsabilité » sur un terrain – la toile – qui se rapproche à la fois d'un espace de liberté et d'un espace de « non-droit »³¹¹.

« Je pense qu'un des gros travaux à faire c'est de restaurer des règles très claires sur la vie privée, la transparence et la responsabilité. Donc, pour moi, la blogosphère ce n'est pas la jungle, ce n'est pas un endroit où on fait tout et n'importe quoi. C'est au contraire un outil extraordinaire de citoyenneté, de pluralisme, de débat. C'est comme ça que je le vois. Et je pense que malheureusement, ce n'est pas tout le monde qui le voit comme ça. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Une autre préoccupation importante consiste à protéger le domaine du journalisme de l'influence de domaines d'activités connexes, mais différents du journalisme, comme celui du divertissement, des relations publiques ou du marketing. Dans le témoignage suivant, un jeune journaliste – qui utilisait son blog pour y diffuser des informations de première main sur les questions de minorités – insiste sur la différence entre un travail d'information et un travail de communication. Ce point de vue peut être vu comme une critique du *personal banding* (cf. 2^{ème} partie, points 1.3 et 1.4).

« Un journaliste qui n'est jamais critiqué c'est parfois plutôt quelqu'un qui devrait faire du marketing ou de la communication. Le journaliste est par essence une personne qui donne l'info et l'info n'est pas la communication. L'information est quelque chose de recoupé, véridique, retraceable etc. [Tandis que] la communication c'est ce que les gens aimeraient bien faire paraître d'eux. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, 22 juillet 2009)

Les répondants qui se sentent concernés par la question de la « protection de l'information », cherchent à introduire cette distinction nette entre « ce qui est du journalisme » et « ce qui n'est plus du journalisme ». Dans le témoignage ci-dessous, un journaliste de télévision estime par exemple que l'anonymat est un critère d'exclusion en matière de journalisme : une information anonyme – même si elle est par ailleurs actuelle et recoupée et qu'elle présente une forme d'intérêt public – ne peut plus vraiment prétendre au titre de journalisme. Il critique ici les activités de blogging d'un jeune confrère qui sont, selon lui, borderline.

³¹¹ « Donc vous voyez (...) l'internet – et c'est ça qui est en train de changer, heureusement – ça a dix ans Internet, donc dans 10 ans ce sera terminé et on en rira quand on pensera à cette période je dirais “préhistorique” de l'internet. L'internet n'est pas cet espace de non-droit que certains voudraient... voudraient créer. » (Jean, blogueur de *Libération*, le 19 octobre 2009)

« Voilà, je pense qu'on est dans des démarches un peu différentes. Effectivement, MoleNews a certains côtés d'une démarche journalistique mais a aussi certains côtés qui ne sont, pour moi, plus du journalisme, en tout cas plus du journalisme d'information. Il y a des expressions d'opinion très très fortes (...). Je suis vraiment très très embêté par l'emploi d'un pseudo, voilà. Je trouve que, quand on est journaliste, on assume ce qu'on écrit et ça fait partie de la signature, et du crédit qu'on peut y apporter. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

4.3. LA DIALOGUE ET LA MEDIATION

Si les répondants se montrent critiques à l'égard de l'idée du slogan « demain tous journalistes » et à l'égard du discours du « journalisme citoyen », certains adhèrent en revanche au slogan : « demain tous médias ». C'est-à-dire que les journalistes doivent accepter qu'ils vivent aujourd'hui dans un monde où les médias et les institutions journalistiques n'ont plus l'apanage ou le monopole de la parole publique.

« La blogosphère est peut-être le lieu où (...) les gens vont de plus en plus déclinier une espèce d'identité et de personnalité virtuelle. Enfin, peut-être que la blogosphère est le lieu où les gens vont mieux exprimer leur identité, et peut-être leur marque quelque part. [Peut-être] que tout le monde est en train de devenir une marque. Je pense que les gens sont en train de devenir des médias. » (Alain, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Dans un contexte de surabondance informationnelle, où les médias sont omniprésents et où les médias de masse ne sont plus les « passages obligés » de l'information, la parole journalistique se retrouve mise en lien et en concurrence avec la parole de tout-un-chacun. Les journalistes doivent par conséquent s'efforcer de redéfinir ce qui fait leur propre « valeur ajoutée »³¹² ; c'est-à-dire s'efforcer de se démarquer, de trouver un créneau à exploiter.

« Aujourd'hui n'importe qui est dans la position du journaliste qui va sur le terrain, c'est-à-dire que aujourd'hui, avec Twitter, vous, moi, n'importe qui, on est influencé en même temps que le journaliste qui va aller sur le terrain. Ça veut dire qu'on saute une étape. Le journaliste qui était intermédiaire, qui était sur le terrain pour rapporter ce qui se passait – la révolution iranienne, un avion qui se crashe – ben aujourd'hui il est en concurrence avec Monsieur tout le monde qui est avec son téléphone portable et autres, et envoie directement l'information. Avec la puissance supplémentaire que, simplement, les journalistes sont en nombre limité, une population limitée, voilà, qui est à quelques endroits stratégiques sur Terre. Tandis que Monsieur et Madame tout-le-monde, ils sont partout. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

4.3.1. EXPLOITER LE POUVOIR DES RESEAUX

Lorsqu'il s'agit, pour les répondants, de parler de ce qui fait la valeur d'une information

³¹² « En fait ils font à 80% la même chose, c'est Belga, AFP, Belga, AFP, Belga, AFP. C'est les mêmes titres. Moi, je suis l'information des médias francophones. Tu vois les titres, c'est les mêmes ; évidemment, c'est les titres de Belga. Donc, pourquoi payer dans chaque journal un type pour bâtonner la même dépêche ? » (Mateusz, responsable d'un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

journalistique, ceux-ci optent pour un discours aux forts accents connexionnistes. Un des répondants affirme par exemple ceci :

« J'ai toujours considéré que le savoir n'avait pas de valeur intrinsèque, ou en tout cas que la valeur intrinsèque du savoir était moins importante que le fait qu'il soit partagé. Et c'est ma vision d'une certaine forme de démocratie. Mais bon, je peux comprendre que des gens ne la partagent pas. » (Alain, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009)

Dans la séquence suivante, un jeune répondant – autrefois employé dans une chaîne de télévision publique – affirme que ses pratiques de blogging lui permettent de sortir d'une « économie de la rareté » pour entrer dans une « économie du lien » ; c'est-à-dire d'abandonner un journalisme qui se contente de commercialiser des contenus, pour rejoindre une autre forme de journalisme qui tire sa valeur d'une forme de partage et d'« ouverture » au monde, qui se fait aujourd'hui au travers de liens et de réseaux sociaux numériques.

« Tu fais ça en laboratoire, à ciel ouvert. C'est passionnant. C'est riche de plein plein de trucs. Et, c'est ça qui est bien, c'est qu'on sort d'une économie de la rareté (...). Derrière moi, je sais qu'il y a des gens qui écoutent, qui racontent, qui discutent, qui font des liens, qui sont dans ce cercle vertueux du lien ; parce qu'on est dans une économie du lien là sur le web. On n'existe pas si on n'est pas hyper-lié, chose que les journaux n'ont toujours pas compris, hein. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Certains répondants prétendent ici – par l'utilisation des réseaux et la sélection de flux d'informations en ligne – parvenir à stocker, traiter, recevoir et émettre leurs informations de qualité de façon plus souple, plus personnelle, plus pertinente, plus rapide et plus efficace (cf. point 2.2). Ceci peut, selon eux, contribuer à produire un journalisme à « plus haute valeur ajoutée » et permettre aux journalistes de tirer leur épingle du jeu face à la compétition qui sévit au sein du monde de l'information.

« En étant sur ces réseaux sociaux-là, on a la possibilité de capter ces signaux comme n'importe quel journaliste, au moment même de l'action. Donc, quelque part, ben après, chacun doit faire son travail de journaliste. C'est là que le gars de chez CNN effectivement a une valeur ajoutée. C'est parce que lui, il doit être payé pour aller vérifier [cela]. Et, puis surtout, la valeur ajoutée (...) c'est de packager ça. Et, éventuellement, d'aller trouver des autres personnes. Et, alors là c'est tout le savoir-faire du journaliste et l'utilisation de son réseau personnel [qui jouent] : pour dire, voilà quelle serait la meilleure personne pour aller commenter ce genre de choses. Ce qu'on n'a pas sur un réseau social (...). Cela veut dire que le journaliste peut aussi utiliser le réseau social, pour trouver des personnes qui vont peut-être avoir l'avis le plus pertinent. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Dans un contexte de surabondance informationnelle (cf. 1^{ère} partie, point 2.4), le rôle du journaliste ne consiste plus nécessairement à vendre de l'information, mais à exploiter ce qui – dans cet contexte – constitue une ressource rare et précieuse : non plus de l'information elle-même, mais la « capacité de la traiter ». Pour les répondants, « la valeur » du journaliste dépend de sa capacité à organiser les masses de données qui lui parviennent « pour en faire quelque chose qui [soit] porteur de sens » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009).

« Il y a un type à l'Écho qui fait la même chose, mais qui, lui, le fait sur papier, et il râle un maximum évidemment parce qu'il dit "oui, mais, tu me prends mon boulot, toi tu le fais gratuitement et en plus tu viens piquer mes informations". Je lui dis, non, je ne vais pas piquer tes informations, je vais aux mêmes sources que toi et j'écris sur le sujet. Alors, oui, bon, c'est vrai, je suis désolé, chez moi c'est disponible gratuitement, et ça te pose un problème mais c'est à toi de trouver une valeur ajoutée et qui justifie l'achat de ton canard pour lire ça. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

La disponibilité, l'accessibilité et le partage de l'information sont ici présentés comme des principes fondamentaux, nécessaires à l'amélioration de l'information et de la pratique journalistique en général. Les jeunes répondants ajoutent généralement que c'est cette « ouverture »³¹³ et cette « accessibilité » de l'information qui permettra aux journalistes professionnels de retrouver la place qui est la leur au sein du monde de l'information.

« Si ton but c'est d'être journaliste, tu as envie d'être reconnu pour ce que tu fais. Tu as envie de transmettre de l'information. Tu as envie de rajouter une valeur ajoutée dans [la compréhension] de l'actualité. Tu expliques des trucs. Si tu as des gens qui te font le plaisir de venir te lire, de t'écouter et de discuter avec toi. Tu ouvres les portes hein. Et, moi, je fais en sorte que ce que je raconte, ce que je dis, soit accessible au plus grand nombre, du mec le plus calé dans son domaine jusque monsieur et madame tout le monde devant la télévision. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

4.3.2. VERS UNE CULTURE DU DEBAT

« Et, surtout ce qui est fascinant sur ce blog c'est le grand nombre de commentaires et de vrais débats. C'est-à-dire que ce n'est pas uniquement des débats : le mec, il ne balance [pas] son commentaire sans avoir lu les commentaires des autres, les gens se répondent, débattent entre

³¹³ « [Des sites tels que le blog de Paul Jorion] ce sont des sites qui ouvrent les fenêtres, qui font un petit peu circuler les choses, pour le meilleur et pour le pire. C'est sûr. Il faut être très prudent. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

eux. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Sur leurs blogs, les répondants accordent une certaine importance aux fonctionnalités de « discussion » et de « conversation ». Ils prétendent souvent réintroduire une culture d'écoute, de dialogue et débat³¹⁴ au sein de leurs pratiques journalistiques et valoriser les différences de points de vue. Et, ils opposent logiquement ces pratiques d'écoute, de dialogue, de débat ou de discussion aux pratiques de déclamation ou de monologue journalistique. Mais, « ouverture » ne signifie pas « laissez-faire ».

« Donc, moi, quand il y a un dialogue qui s'installe, j'y réponds, mais je suis extrêmement strict. D'abord : ne pas polluer le débat, avec des gens qui vont dire n'importe quoi. Et deuxièmement, ne pas polluer non plus visuellement le blog, parce que je pense que parfois la cascade de réponses qui suit est extrêmement laide (*rire*). » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Puisque « on ne peut plus empêcher les gens de parler » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009), il s'agit de rassembler les conditions d'un échange, d'une discussion et d'« ouvrir le débat » aux internautes qui désirent y participer. Les répondants entendent ainsi entamer ou susciter une discussion « ouverte », « transparente » et « démocratique », susceptible d'enrichir le capital de confiance dont peuvent jouir les journalistes.

« [J'ai ouvert le blog] pour ouvrir le débat sur des questions qui étaient dans ce bouquin. Et c'est aussi une démarche très journalistique, parce que j'estimais que (...) - dans la sphère médiatique - il n'y avait pas un endroit où on pouvait tenter de réfléchir de cette façon-là sur cette question-là ; c'est un peu la revendication du journalisme de niche (...). Je pense, précisément, que le blog permet de réintroduire la dimension de diversité, de démocratie de l'information, avec les défauts que ça peut avoir ; c'est-à-dire de fatras, d'avalanche. Mais, je pense qu'il y a tôt ou tard, de toute façon (...) une hiérarchie qui [se fait au sein de] ce qui est disponible sur le web. Puis (...), il y a

³¹⁴ « Je réponds. Pas toujours toujours. Parfois je laisse passer et puis je me dis que j'y reviendrai et j'y reviens pas. Mais, ça m'arrive même d'écrire des réponses plus longues que mon billet... et je crois que je traite bien mes visiteurs. 'Faut dire que j'exige beaucoup d'eux puisqu'ils doivent lire un long texte sur Internet dans un contexte où il y a de plus en plus de texte et donc je sais à quel point c'est précieux d'avoir ces lecteurs (...). De vrais lecteurs, j'en ai sans doute quelques centaines. Quelques centaines de vrais lecteurs, qui suivent ce que j'écris ; et ceux-là je leur sais gré de prendre le temps de me lire » (...). J'ai beaucoup de respect pour tous mes lecteurs, que ce soit mes opposants, comme mes partisans, y compris les gens neutres, y a des gens qui prennent aucun parti etc. J'ai beaucoup de respect, je réponds quand j'ai le temps, je ne réponds pas si je n'ai pas envie... Il n'y avait pas de code, de codification. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

quand même une hiérarchie entre les blogs tenus par des gens qui veulent apporter les critères journalistiques les plus élevés possibles, dans leur blog (...). S'il y a des critiques qui me semblent bien argumentées, je suis ravi parce que je trouve que c'est ça le but : le but c'est aussi d'entamer un dialogue démocratique avec des gens qui ont envie d'avancer.» (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

« Mon blog est devenu un vrai lieu de débat aussi, et donc ils sont venus en disant, en se plaignant "pourquoi vous êtes aussi dur ?", en essayant de me prendre en défaut, aussi. Et, donc, moi j'ai contre-argumenté et puis finalement on a trouvé un *modus vivendi* à la fin quoi. Et, donc, ça veut dire que pendant un temps ben mon blog était un lieu de débat, plus à mon avis que même des sites de journaux (...). J'essayais de faire en sorte d'apporter quelque chose là-dedans et de donner un coup de pied dans la fourmilière, et ça marche quoi, et ça marche. Ça stimule un petit peu les choses. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Chez les répondants, l'intérêt pour le journalisme participatif sert généralement de prétexte à l'enclenchement d'un nouveau processus de distinction sociale et donc d'élitisme. La pratique du journalisme participatif ne consiste pas à abandonner toute tendance élitiste : c'est précisément au travers des pratiques participatives que les journalistes-blogueurs s'efforcent de se distinguer socialement. Plusieurs répondants se flattent par exemple d'être parvenus à instaurer un débat de « bon niveau » sur leurs blogs, à mille lieues de ce que l'on peut trouver sur les « défouloirs » des sites de presse en ligne.

« Aujourd'hui, on n'accepte plus. Tout le monde conteste tout ; enfin [tout le monde] peut contester tout, avec de bons ou de mauvais arguments, ça c'est autre chose. Vous voyez ça dans les débats sur mon blog, j'ai la chance d'avoir des commentaires d'un bon niveau. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

« Il y a d'ailleurs des règles légales qui font que l'absence de modération totale est la seule chose qui protège le gestionnaire du site du blog de poursuites pénales éventuelles. Dès qu'il y a un système quelconque de modération, on peut être co-responsable de diffamation, d'insulte, d'injure, d'incitation à la haine raciale et ce genre de chose. Et, donc (...) le fait d'avoir un défouloir total où il y a de l'injure, où il y a de l'incitation à la haine raciale, dispense totalement le gestionnaire, s'il n'a pas filtré. Donc, ça ça ne va pas ça. Donc, au minimum, [il faut se demander] comment faire pour essayer d'installer sur les blogs la déontologie qui existe déjà dans le courrier des lecteurs. Donc, là, j'avoue que j'ai eu de la chance, à moins que ce soit à cause d'une espèce de sélection des destinataires. Je suis quand même assez satisfait d'avoir réussi à délimiter une brochette d'intervenants qui font que les interventions sur mon blog sont quand même de très bonne qualité par rapport à ce qu'on trouve en général. Il y a des vrais débats, il y a des messages qui sont assez longs. Les gens se répondent. Et, parfois la discussion évolue (...). Je suis assez

content d'avoir créé un espace où je ne dois même pas intervenir. De temps en temps les gens se répondent. Quand je rentre le soir, je vois que les gens se sont répondus. J'ai quand même été amené à supprimer quelques messages, mais pas beaucoup. » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

Les répondants qui se réclament du Web 2.0 se réservent le droit d'employer des fonctionnalités de débat afin d'encadrer la discussion et d'argumenter contre une partie du lectorat. Dans le témoignage suivant, il apparaît que le journaliste « descend dans l'arène » pour participer activement à un débat « ouvert », tout en occupant une position de maître des lieux et d'organisateur de la discussion.

« Cet espace de débat, moi, je l'entretiens parce que je réponds aux commentaires. Il n'y a pas beaucoup de blogs de journalistes où le journaliste répond à ses internautes. Et, moi, c'est un lieu d'interactivité, pour mes internautes entre eux, et des internautes à mon égard. C'est-à-dire que vraiment, je fais du 2.0. C'est-à-dire que je refuse complètement la position habituelle du journaliste qui est la position ex-cathedra. C'est le professeur d'université en quelque sorte, le cours en amphithéâtre. "Je n'accepte pas de me faire interrompre, et je n'accepte pas de dialoguer avec le peuple, hein le *vulgum pecus* qui est là en train d'essayer de se faire valoir, et je ne réponds pas". Non, je débats ! Je descends dans l'arène ! Ce qui surprend d'ailleurs pas mal mes lecteurs, mes internautes, parce que je réponds à leurs commentaires sur le même ton qu'ils emploient. Je les envoie chier. Je n'hésite pas une seconde à les traiter de crétins, si je considère que ce sont des crétins finis. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Un seul des répondants se risque à utiliser le terme de « polémique » (plutôt que celui de « débat » ou de « discussion »). Selon lui, la « polémique impertinente » est encore mal acceptée en Belgique. C'est-à-dire que la personne qui s'exprime publiquement sur des affaires publiques doit rester dans les clous ; bref, il y a des limites à ne pas dépasser. Le blogueur a ici la possibilité d'affirmer la légitimité de son rôle social en montrant son refus de rester « encaïminé » dans certaines règles de fonctionnement, voire en jouant quelque peu sur la transgression, la désobéissance et la rupture des codes.

« En Belgique, on a vraiment pas l'habitude de la polémique un peu impertinente ; il faut être... il faut rester bien sage, ne pas dépasser les limites... Mais ça change, au niveau politique, ça change. (...) [Mais] c'est en train d'évoluer. Et ça c'est intéressant à observer cette évolution des mentalités. On peut faire plus de polémique (...). Comme les politiciens s'ouvrent et qu'on arrive à dialoguer, parfois violemment avec eux, [à adopter] des attitudes et des mots qui ne seraient pas passés dans une chronique il y a cinq [ou] dix ans. Maintenant on peut vraiment aller beaucoup plus loin : en attaquant – pas la personne mais – le politicien [le personnage public], directement, de front et assez violemment. » (Marcel, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel,

7 février 2012)

4.3.3. LA MEDIATION ET LA QUALITE DU DEBAT PUBLIC

« Comment pourrait-on faire pour distinguer les blogueurs qui font de l'information à des degrés divers des blogueurs qui éventuellement propagent de l'information nauséabonde ou fantaisiste etc. C'est la difficulté. On n'a pas encore résolu la question. » (Philippe, journaliste de *L'Avenir*, responsable d'un blog personnel, le 17 juillet 2009)

Les répondants émettent des critiques sur la qualité des débats qui ont cours certaines les plateformes de publication en ligne. Les répondants souvent considèrent la toile comme des espaces où le pire côtoie le meilleur, avec notamment des « officines troubles » et des « campagnes de dénigrement »³¹⁵.

« Il y a tous ces blogs (...) d'officines absolument troubles qui polluent le système de l'information. Et, c'est là que c'est vraiment très grave. A ce moment-là je trouve que – bon, je ne suis pas pour la répression de la liberté d'expression, pas du tout, mais je suis par contre vraiment sensible à la nécessité de bien marquer ce qui est une contribution intelligente et éthique à l'information et [ce qui est une information] douteuse, qui fait de l'agitation, de la mésinformation volontairement. » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009)

Cette critique du caractère désordonné et incontrôlé de l'information en ligne permet aux répondants de légitimer leur propre position sociale et leur propre fonction professionnelle : le désordre du monde de l'information justifie que des journalistes se chargent de l'« investir », de le « civiliser » et d'y introduire de la « tenue », de la « retenue », du « sérieux » et de la « rigueur ». Car, contrairement à la plupart des gens, le journaliste dispose de la capacité de « vérifier » scrupuleusement une information qui est toujours susceptible d'être « déformée » ou d'être « manipulée ».

« Il faut montrer qu'il y a le blog du citoyen (qui est le café du commerce, hein, vous avez le droit de le faire, ce que vous pensez peut intéresser 10 personnes autour de vous) et les blogs et les sites de gens dont le métier est de ramener de l'info, de faire de l'analyse. Quand vous allez sur un site qui s'appelle "Thelos" qui est un site d'analyse, d'universitaires, ben vous voyez bien, il y a une sacrée différence avec des sites, genre Bella Ciao, où c'est le n'importe quoi qui se déverse. Ce ne sont pas des scientifiques qui s'expriment. C'est des gens qui croient savoir parce qu'ils ont lu un journal. Non, non, désolé. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

³¹⁵ « Il faut être honnêtes hein, il y a des campagnes qui sont organisées dans la blogosphère, il y a des campagnes de dénigrement ? » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

Dans le témoignage suivant, il apparaît clairement que la dénonciation des excès de la blogosphère et de la toile en général sert – en négatif – à la reconnaissance de la fonction et du rôle de journaliste professionnel au sein de l'espace public.

« Un certain nombre de personnes, ces derniers temps me l'ont fait remarquer : “dis on a l'impression que tu vérifies scrupuleusement ce que tu écris”. Ben je pense que oui. Et ça me coûte en heures de sommeil. Et parfois pour une différence infime. Simplement, je vérifie (...). Je dois retrouver la trace (...) pas seulement dans le blog c'est aussi sur Facebook, ce qui me dévore aussi du temps. “Ouais, complot ! La grippe H1N1 : allez voir telle vidéo ! Cela montre que le vaccin a été déposé avant le début de l'épidémie”... C'est un peu gros quand même. Allons vérifier : au bout d'un certain nombre de recherches, après avoir écouté la vidéo en question, vous vous apercevez que : *un*, le vaccin a été déposé avant l'épidémie mais que le virus est connu depuis longtemps et donc on n'attend pas le début d'une épidémie (...) pour commencer à préparer un vaccin. Et puis, *en plus*, quand même, ce brevet j'aimerais bien le voir. Et je dois gratter pour finir par retrouver le texte du brevet. Et je m'aperçois que ce n'est pas un brevet pour un vaccin. C'est un brevet pour une nouvelle méthode de confection des vaccins (...). Donc cette vidéo diffuse un mensonge d'un bout à l'autre ; un mensonge ou une trace d'ignorance crasse, c'est n'importe quoi. » (Tom, ex-journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 25 septembre 2009)

Que signifient les acteurs lorsqu'ils disent que les espaces de débat en ligne ne doivent donc pas être laissés entièrement à eux-mêmes, mais doivent être organisés et modérés ? En (dis)qualifiant et (dé)valorisant des objets susceptibles d'enrichir ou d'appauvrir l'espace de discussion, ils soulignent semble-t-il l'importance leur rôle et ratifient la justesse de leur action. Les forums de la presse quotidienne en Belgique francophone illustrent par exemple, à leurs yeux, ce qu'un espace de débat en ligne ne doit absolument pas absolument devenir : un « défouloir », un « calvaire »³¹⁶, un « déversoir », une « catastrophe »³¹⁷, l'équivalent numérique du « mur d'urinoir »³¹⁸.

³¹⁶ « Quand on s'intéresse au débat local à Liège on doit lire la Meuse. C'est un calvaire, ce truc. Et, les commentaires en dessous des articles, 'fin je le lis parfois en Internet parfois en papier, ça dépend des jours. Les commentaires en dessous des articles sont affligeants, pire que ça : déconcertants sur la foi qu'on peut avoir dans le genre humain. » (François, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 mars 2009)

³¹⁷ « Je suis catastrophé quand je vois le niveau des débats des forums sur les journaux. Y compris celui de la Libre ou du Soir » (Alain, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 30 janvier 2009).

³¹⁸ « Les murs des urinoirs c'est pas mieux hein. 'Fin, là où on peut s'exprimer gratuitement, librement et anonymement, ça n'vole généralement pas très haut. » (Joachim, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 août 2009)

« Je ne lis pas très souvent [les forums du Soir] parce que quand on l’a fait deux fois c’est assez, disons que ça ne vole pas très haut. Si quelqu’un a quelque chose d’intéressant à me dire, généralement, il prend contact directement. Il ne passe pas par le forum. Donc, voilà, de manière générale – je plaisantais avec ça – je suis intéressé par les commentaires, enfin, par les commentaires constructifs. Il y a des gens parfois qui téléphonent pour dire qu’ils ne sont pas d’accord, même sur les forums hein ça se retrouve mais, de façon assez marginale (...). Mais bon, là, vraiment, sur le forum ça vole assez bas hein (...). Pas *que* le site du Soir, mais le site du Soir n’est pas épargné. » (Joachim, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 20 août 2009)

« Moi, je connais des gens qui ont vraiment dit “moi j’ai vu des commentaires sur le site du [nom du quotidien]. Je trouve ça honteux et je n’irai plus sur le site, parce qu’il y a des types qui se déchaînent”. Oui, oui ça ne reste pas longtemps, sauf que ça reste au moment où l’article est mis... et au moment où tout le monde va le voir. “Ah, oui, mais le lendemain il n’y est plus”. Super, mais le lendemain on va plus le lire l’article. Donc vraiment : perte de crédibilité. » (Mateusz, responsable d’un blog médiatique de *La Dernière Heure*, le 3 février 2009)

Les journalistes qui emploient le blog comme un lieu de discussion ont pour ambition d’encadrer le débat – ce qui passe généralement par de la modération ou de la censure. Il s’agit pour le blogueur de réunir les conditions d’un débat non-insultant³¹⁹, « vivant », « intéressant » et de « bonne tenue » entre le journaliste et son public. Et, pour cela, le blog doit être « contrôlé » ou « modéré » :

« Quelque part, on dira que je fais de la censure. Ben oui, c’est mon droit, comme éditeur si j’ose dire de décider ce qui rentre dans mon journal. Et donc, s’il y a (...) des critiques qui me semblent bien argumentées, je suis ravi, parce que je trouve que c’est ça le but : le but c’est aussi de d’entamer un dialogue démocratique avec des gens qui ont envie d’avancer. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 3 février 2009)

³¹⁹ « Une attaque ad hominem anonyme, ça je n’accepte pas. Ça je trouve qu’une attaque ad hominem doit être assumée par celui qui la porte. Déjà une attaque ad hominem à la base est un truc à éviter autant que possible, mais bon, ça peut arriver que ce soit pertinent d’incriminer telle ou telle personne directement, ou moi d’ailleurs. Mais je trouve que c’est vraiment lâche de lancer une attaque ad hominem sans s’identifier (...). Là, je [censure] pour une raison très simple : c’est que je suis éditeur responsable du contenu et que j’ai pas envie d’assumer soit une atteinte à la vie privée, soit de la calomnie pure et simple. Voilà, (...) parfois y a des trucs vraiment insultants qui là sont supprimés directement. » (François, journaliste indépendant, responsable d’un blog personnel, le 21 mars 2009)

L'anonymat – le fait, pour un acteur, de s'exprimer sans prendre le risque de perdre du crédit auprès de son public – est vu d'un mauvais œil. En s'exprimant sous couvert de l'anonymat, le journaliste s'extrait de tout contrôle social ; ce qui facilite les écarts à la norme et les actes « déviants ».

« Je n'avais pas envie de me lancer dans cet univers complètement incontrôlé où les gens se cachent, se cachent dans un anonymat pour balancer des choses absolument incroyables qu'ils n'oseraient jamais assumer face-à-face ou en mettant leur vrai nom. Donc c'est le monde de l'anonymat, de la dénonciation, le monde des corbeaux hein en quelque sorte, hein. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

« On a là-dedans des gens qui se défoulent à l'abri de l'anonymat alors qu'on ne l'accepterait jamais dans la presse quotidienne. Et ça c'est évidemment une incitation à l'irresponsabilité. Or, écrire quelque chose sur le Net c'est un acte responsable, ça a des effets, hein, et les blogs comme les courriers électroniques et tout ça c'est une nouvelle forme de sphère publique, donc chaque parole qu'on dit est consultable au bout du monde... c'est un acte qui doit être posé de façon responsable, et, je ne sais pas. Je n'étais pas prêt à accepter. Ce n'est pas original comme prise de position mais – je n'étais pas prêt à accepter que des gens puissent dire n'importe quoi, même sans insulter, mais sur le plan des idées, émettre une idée sans du tout dire, voilà qui je suis moi qui l'émetts. » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

Ce qui est paradoxal, c'est qu'un journal tel que le *Canard Enchaîné*, soit considéré par de nombreux professionnels comme une publication journalistique respectable, voire admirable (André, *la Dernière Heure*, le 5 novembre 2009), alors que tous les journalistes y écrivent avec un nom d'emprunt. « C'est une exception » me confie un répondant (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009).

4.3.4. L'AUTORITE DE LA PAROLE JOURNALISTIQUE

Sur un blog, la communication journalistique serait moins une affaire de transmission de maître à élève, que de médiation d'individu à individu. L'information évolue prétendument en fonction des critiques, des feedbacks, des échanges et des interpellations du public ; échanges qui génèrent pour certains un « cercle vertueux » et une information à plus haute « valeur ajoutée ». La participation du public et l'acceptation des feedbacks négatifs émanant du public permettrait au journaliste de faire évoluer sa propre pratique (cf. 2^{ème} partie, point 5.3).

« Ce qu'on a dans le blog c'est un retour très précis sur ce qu'on a écrit, c'est-à-dire que on a des gens qui vous font des commentaires, qui vous posent des questions, donc c'est très très précis et donc ça c'est aussi très très intéressant pour un journaliste, y compris le risque de se faire démentir

et d'avoir des compléments d'information. » (Fabrice, responsable d'un blog médiatique de *RTL info*, le 30 juillet 2009)

Le travail de modération des discussions – souvent déconsidéré au sein des sites médiatiques traditionnels – est ici valorisé.

« [Les journalistes doivent avoir] la capacité de modérer ce qu'ils ont écrit, sur une base subjective. Pour moi ça fait partie aujourd'hui partie des compétences à acquérir dans le journalisme moderne. C'est-à-dire que on n'est pas seulement des journalistes, on diffuse de l'info, on gère aussi la discussion qu'il y a derrière parce qu'on s'est impliqué personnellement dans la diffusion d'une idée ou de contacts qu'on a eu avec les gens, et ça les journaux ne l'ont toujours pas compris, les journalistes non plus d'ailleurs. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Les journalistes-blogueurs prétendent se détacher du discours-maître et de la position « professorale », « magistrale » et de « surplomb », pour se placer à la hauteur du public. Le journaliste-blogueur prétend « descendre dans l'arène » pour coordonner la discussion et les échanges dans des rapports d'égal-à-égal avec le public.

« Je suis attaché à mes opinions, et j'en suis convaincu et je les défends, mais c'est un peu comme Voltaire hein : si vous en avez une autre, défendez là aussi, on en débat et puis on essaie d'arriver à une décision à partir de là, un compromis, une façon de vivre ensemble, ou de ne plus vivre ensemble s'il le faut. Voilà. Mais c'est vrai que les journaux – comme ils ont été conformés et comme ils le sont encore – (...) sont très mal à l'aise avec cette évolution. Parce qu'ils ne sont pas habitués à la culture du débat. Ils ne discutent pas avec leurs lecteurs. 'Fin traditionnellement c'est le courrier des lecteurs, des gens qui exprimaient leurs opinions, il y avait parfois une petite réponse du journal, mais rarement. Le débat souvent ne les intéresse pas. C'est un peu le discours maître si vous voulez. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

Sur le blog, les liens d'information et de communication sont souvent ramenés à un lien fondamental : le lien qui unit le journaliste à son public. Mais, il y a de multiples façons de donner de l'importance de ce *lien direct* entre le journaliste et le public ; cela peut être fait en s'inscrivant dans une logique d'autonomie, dans une logique de transparence ou dans une logique de participation.

(1) Le partisan de l'autonomie va mettre l'accent sur l'importance du rapport de transmission qui doit s'établir entre le journaliste – détenteur d'un savoir ou d'un savoir-faire – et le public qui peut se montrer intéressé par ce que le journaliste a à lui dire. Ce lien doit être direct, sans

intermédiaire ou sans filtre et offrir au journaliste une liberté comparable à celle de l'auteur indépendant vis-à-vis de son lecteur³²⁰ ou de l'artiste vis-à-vis de son public.

« Maintenant, on est plus encalminé que jamais dans ces règles de fonctionnement-là. C'est-à-dire qu'un papier ça doit correspondre à un certain canon esthétique, si j'ose dire. Et, au bout d'un moment, c'est insupportable, j'veux dire c'est comme le menuet, il faut en sortir. (...) Voilà, y a un moment où il faut faire tout péter (...), parce que c'est insupportable. Je veux dire, moi quand j'écris un papier pour la presse écrite, pour Libé, [*en criant*] je m'emmerde !, je m'emmerde ! Je connais les règles, je sais comment faire ! Je sais à quel moment ça va plaire ! Je sais.. Voilà, ça m'ennuie, c'est horrible. Alors que [sur] le Net, vous faites ce que vous voulez, c'est-à-dire que vous retrouvez une liberté. Vous êtes... vous êtes créateur, voilà. C'est la liberté du romancier quelque part, la liberté du journaliste, ce qui devrait être notre liberté. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

(2) Le partisan de la logique de transparence va principalement vanter la valeur du rapport de confiance entre le principal producteur et les consommateurs d'information. Il insistera sur le fait que le maintien de cette confiance envers le producteur requiert – de la part de ce dernier – l'adoption d'une politique de libre accès à l'information. Le producteur doit impérativement *montrer* les cuisines ou les coulisses des lieux de fabrication de l'information (cf. 2^{ème} partie, point 5.2).

« En revenant à la rédaction, avant, souvent il y avait des journalistes qui disaient, “hé c'est incroyable hein, y a untel qui a dit ça, et cette conférence de presse c'était vraiment de la merde, quelle daube”. Et puis, je lisais l'article en fin de journée et je disais “mais, ça se retrouve où tout ce que t'as dit ?” (...) – “Oh mais je vais quand même pas dire que leur conférence de presse c'était de la merde”. – “Mais c'est ce que tu penses et c'est ce qui intéresse tous les collègues, pourquoi tu le mets pas ?” – “Ah ben c'est parce que quand même ! Et je dis : “non, non, non, non, non”. Si tu trouves que c'était de la merde, soit on n'en parle pas, soit tu dis “c'était de la merde”. – “Ah ben non, quand même pas”. – “Ben si, mon vieux. Ben si, mon vieux ! » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

(3) Le partisan de la participation va mettre l'accent sur l'importance du rapport de transmission

³²⁰ Les pratiques de blogging permettraient ici une expression non filtrée entre l'auteur et le lecteur. « Au Soir aussi d'ailleurs, la règle que je demande d'habitude, c'est de pouvoir intervenir comme chroniqueur sans devoir passer par tous les paramètres de chaque organisation. Donc, c'est en principe déjà un peu de la philosophie que j'ai du blog : ça doit être une expression vraiment non-filtrée entre l'auteur et le lecteur » (Jean-Paul, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 22 janvier 2009).

qui doit s'établir entre le public – détenteurs de différents savoirs et de savoir-faire – et le journaliste, qui doit rester à l'écoute de son public, ouvert à la discussion. Cette posture qui vise à placer le public et la voix du public tout en haut de l'échelle de valeur est conciliable avec une position individualiste : cela peut être une sorte d'alibi permettant de ramener la pratique journalistique à son savoir-faire personnel, indépendamment de tout collectif de travail : « mon rédac' chef, c'est mon public ».

« Tu as vraiment l'impression que tu n'as pas de rédac' chef et donc que c'est toi qui décide : ah oui cette info je la trouve pertinente ! Et, il ne faut pas attendre les relectures et les mises en garde, les délais de recoupement, 'fin tu fais l'info. Toutes les règles restent d'usage, hein ! Donc, tout le droit privé, le respect à la vie privée etc. Tout reste, évidemment. Le professionnalisme doit rester. Mais, c'est cette liberté d'écrire ce que bon te semble, pour juste un seul rédacteur en chef : le lectorat. C'est le lectorat qui t'insulte, ou te menace ou te félicite. Et, je trouve cette sensation assez excitante, ça donne un coup d'adrénaline inestimable, à mon avis. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Les répondants semblent enfin chercher à résoudre une difficile équation, qui consiste à trouver un dénominateur commun entre ce qui constitue une bonne information à leurs yeux, une bonne information aux yeux de leurs pairs et une bonne information aux yeux de leur public. Le témoignage suivant montre bien la difficulté de répondre à cette équation. L'identité professionnelle du journaliste semble se construire en lien et en tension avec chacune de ces trois composantes : le jugement du journaliste sur son propre travail, le jugement des pairs et le jugement du public.

« Alors, depuis que j'ai lancé mon blog, j'ai énormément de confrères qui me disent, "c'est plus vraiment du journalisme, là tu t'es complètement planté etc.", mais j'ai également énormément de public ; je n'avais jamais eu ça. 'Fin, je ne suis pas non plus un vieux de la vieille, mais je n'avais jamais eu ça auparavant en tout cas. J'ai beaucoup de gens du public (...) qui me croisent même dans la rue et qui me disent : "Continuez ! C'est bien". Je suis pas sûr que leur "c'est bien" correspond à mon "c'est bien". Peut-être que, parfois, j'en croise certains, et je me dis que je ne voudrais pas spécialement être leur ami : des gens qui croient au grand complot, à ceci, à cela. Je leur dit, calmement, que ... voilà, que je n'ai pas l'impression que nous on truande les Namurois à chaque coin de rue ou que tous les politiciens sont des pourris. Je le dis à chaque fois et je l'ai déjà écrit et réécrit dans mes articles. » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

Il est ici possible de créer une série d'idéaux-types en fonction de l'importance accordée à chacune de ces trois composantes. Le *populaire*, c'est le journaliste qui prétend donner beaucoup d'importance aux jugements de son public et très peu au jugement de ses pairs. Le *libéral* prétend

également donner beaucoup d'importance aux jugements qui émanent du public, mais en restant sensible aux jugements de ses pairs. L'*autonome*, c'est le journaliste qui prétend ne se fier qu'à son propre jugement et accessoirement à celui de ses pairs, indépendamment de ce qu'en pense le public. Enfin, l'*électron libre*, c'est le journaliste qui prétend ne se fier qu'à son propre jugement et accessoirement à celui de son public, indépendamment de ce qu'en pensent ses pairs.

	AVEC DES CONCESSIONS ENVERS ...		
	SOI	LES « PAIRS »	LE « PUBLIC »
PREDOMINANCE DU JUGEMENT PROPRE		l'AUTONOME c'est celui qui prétend ne se fier qu'à ses propres jugements et accessoirement à ceux des autres journalistes, et cela indépendamment de ce qu'en pense le public.	l'ELECTRON LIBRE c'est le celui qui prétend ne se fier qu'à ses propres jugements et accessoirement à ceux qui peuvent émaner du public, indépendamment de ce qu'en pensent les autres journalistes.
PREDOMINANCE DU JUGEMENT DES PAIRS	le CONSERVATEUR c'est celui qui admet donner beaucoup d'importance aux jugements des autres journalistes et très peu aux jugements qui émanent du public		le CONSERVATEUR A TENDANCE COMMERCIALE c'est celui qui admet donner beaucoup d'importance aux jugements émis par les autres journalistes et accessoirement aux jugements qui émanent du public
PREDOMINANCE DU JUGEMENT DU PUBLIC	le POPULAIRE c'est celui qui prétend donner beaucoup d'importance aux jugements qui émanent du public, et très peu aux jugements émis par les autres journalistes (« mon rédac' chef c'est mon public »).	le LIBERAL c'est celui qui prétend donner beaucoup d'importance aux jugements qui émanent du public, tout en restant relativement sensible aux jugements qui sont émis par les autres journalistes.	

Tableau 7
Idéaux-types de journalistes-blogueurs

Au terme de ce chapitre, il apparaît que la critique du populisme est davantage portée par les aînés et les journalistes de la presse écrite que par les jeunes et les journalistes issus de l'audio-visuel. La critique de l'élitisme est en revanche plus présente chez les jeunes que chez les aînés, et chez les journalistes de la presse écrite que chez les journalistes issus de l'audio-visuel.

5. LA PRETENTION ETHIQUE

AVANT-PROPOS

Le cinquième et dernier trait caractéristique du journalisme, en tant qu'idéologie professionnelle, c'est la prétention à agir de façon morale ou éthique (DEUZE, 2005). Pour les répondants, cela signifie essentiellement trois choses : (5.1) protéger l'information, (5.2) faire preuve de transparence (5.3) et être ouvert à la discussion publique. Le tout – la mise à nu des coulisses³²¹ et la discussion publique – doit se faire dans le respect des règles et des principes déontologiques.

Certains se défendent, par conséquent, de porter atteinte à la vie privée, de dévoiler les informations obtenues sous confidence (*off*) ou encore de faire échos aux rumeurs. Et, ils affichent au contraire leur souci de recouper leurs informations, de faire preuve de « tenue » ou de « retenue » et d'offrir à leur public une information vérifiée et un droit de réponse. Les seuls principes déontologiques qui soient parfois remis en question sont ceux qui concernent l'acceptation du *off* et la séparation de l'information et du commentaire.

Les journalistes-blogueurs prétendent donc continuer à respecter la déontologie journalistique, mais ils s'écarterent en même temps d'une conception de cette éthique journalistique qui ne serait *que* déontologique³²². C'est-à-dire que l'application de principes éthiques abstraits et formels, valables quelles qu'en soient les conséquences, ne suffit pas selon eux à produire une « bonne information »³²³.

³²¹ Cette référence aux « coulisses » se retrouve dans les intitulés de nombreux blogs médiatiques francophones, issus de www.lemonde.fr et www.libération.fr : les *coulisses de campagne*, les *coulisses de Bruxelles*, les *couloirs de Bercy*, les *dessous du social*, *derrière les plis de l'actualité*, *l'Assemblée de cuisine au grenier* etc.

³²² « Il n'existe certainement pas de journaliste appliquant une déontologie pure, qui ne tient pas compte des conséquences de ses actes » (LAMBETH, 1986, 17 cité par BERNIER, 2004: 51).

³²³ Certains insistent par exemple sur le fait que le métier de journaliste ne consiste pas uniquement à

Le dévoilement des coulisses, la transmission de l'information et l'orchestration du débat reposent en partie sur un travail de mise en scène et de maîtrise des impressions³²⁴. C'est-à-dire que cela constitue un spectacle destiné à produire certaines impressions auprès des publics et à faire en sorte que ces publics reconnaissent que le journaliste possède effectivement les qualités qu'il donne l'impression de posséder (GOFFMAN, 1959).

5.1. LE TRAVAIL D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION : UN APPRENTISSAGE

5.1.1. PROUVER LE MOUVEMENT EN MARCHANT

Le blog ne doit pas seulement être vu sous un angle synchronique – comme un outil qui autorise un relâchement des contraintes – mais aussi sous un angle diachronique, en tant qu'il constitue un outil de découverte, un « carnet d'apprentissage », qui accompagne l'utilisateur tout au long d'une progression et d'une évolution individuelle. Ici, la production d'information est moins destinée à l'élaboration d'un produit fini qu'à la poursuite d'un processus de développement personnel (MATHESON, 2004 : 458). Sur le blog, l'information publiée importe moins que le processus qui y mène. C'est-à-dire que le savoir et l'éthique de la profession reposent sur un échange permanent et une évolution par essai-erreur.

« Je me suis dit qu'on prouve le mouvement en marchant. Mieux valait se lancer (...) Assez rapidement, ça a tourné vers un projet personnel, vers un mode d'expression et de communication personnel. Et j'ai appris en quelque sorte. Parce que je crois qu'avec un blog, dans le fond, le plus important n'est pas d'écrire des billets. Le plus important est – 'fin c'est très classique ce que je vous dis là - de s'insérer dans une conversation et de créer (une communauté c'est un grand mot, mais enfin, disons) un réseau et un ensemble de relations, avec des personnes intéressées ; et d'envoyer, de recevoir des liens, de faire des commentaires sur d'autres blogs et donc petit à petit comme ça j'ai poursuivi mes différents centres d'intérêts, sans ligne éditoriale précise, parce que j'ai essayé d'expérimenter, de voir ce qui allait se passer. C'est un peu par tâtonnement. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février

donner aux publics ce qu'ils *doivent* savoir. Il consiste également de leur donner ce qu'ils *souhaitent* savoir et cela sans tomber dans le travers d'un journalisme qui aurait pour seule et unique fonction de « plaire ».

³²⁴ Lors de leur processus d'incorporation professionnelle, les individus tendent à dissimuler les aspects les moins prestigieux ou les moins intéressants de leurs travaux. Les grands principes que les journalistes mobilisent dans leur rhétorique professionnelle – « être autonome », « servir l'intérêt du public », « saisir les faits », « saisir l'actualité » – leur permettent par exemple de défendre la légitimité du rôle social qui leur est donné d'exercer. Ceci fait partie d'un travail de « maîtrise des impressions » (GOFFMAN, 1959).

2009)

5.1.2. DE LA FORMATION PERMANENTE

Cet apprentissage est considéré comme un processus social ou collectif. On ne produit jamais de la connaissance « tout seul », « dans son coin ». Car, il existe sur la toile des communautés de « gens qui se parlent », auxquelles il est « bon » de se connecter, et avec lesquelles il est bon d'entretenir des discussions. Le journaliste-blogueur – qui se présente ici comme un médiateur et non comme un détenteur de savoir – définit son rôle professionnel en fonction des discussions qu'il organise et qu'il arbitre.

« Donc ça veut dire qu'au lieu d'être chacun dans sa tour d'ivoire, à diffuser chacun ses propres contenus, les contenus s'enrichissent les uns les autres. » (Jean-Yves, ex-journaliste de *Trends*, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Dans leur rhétorique professionnelle, les répondants prétendent ne pas chercher à contrôler tous les paramètres du dispositif de communication. Ils prétendent, au contraire, laisser une place à l'inattendu ou à l'imprévu. Un des répondants souligne par exemple que le blogging favorise les rencontres et les découvertes par « sérendipité »³²⁵ ; c'est-à-dire les rencontres et les découvertes qui sont dues à un concours de circonstances.

« Je n'ai pas de honte à dire que j'apprends pour l'instant, et j'apprends beaucoup. Je suis à l'école. Quand je suis derrière mon écran, je suis à l'école. Et je découvre un peu par « sérendipité » comme on dit (*rire*) des choses que j'ignorais. Bon, il y en a qui sont intéressantes... pour moi, à titre de curiosité. Bon, c'est vite oublié. Il y a des choses aussi qui parfois sont beaucoup plus fondamentales. Notamment (...) ce que je vois comme étapes dans l'histoire de la pensée, c'est sur mon blog que je l'ai appris. Je ne l'ai pas lu quelque part, mais c'est un peu le produit de toutes les idées et du shaker que j'ai dans le crâne. Et ça je trouve que c'est vraiment intéressant. Et, donc pour moi c'est une expérience superbe. Et, non seulement je ne regrette pas de l'avoir faite, mais je pense que j'aurais été moins – je ne vais pas dire moins intelligent, ce serait prétentieux mais je veux dire – je n'aurais pas évolué comme je l'ai fait si j'avais pas eu le blog. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

Certains répondants qui emploient activement leurs blogs en tant qu'outils de discussion et de débat public affirment que le blogging les aide à s'inscrire dans un processus d'apprentissage ou de « formation permanente » ; il s'agit pour eux d'un processus qui lui permet de renouveler leurs

³²⁵ Certains observateurs objectent que, sur la toile, la sérendipité n'est pas aussi fréquente que l'on croit étant donné que les médias sociaux et moteurs de recherche que nous employons nous poussent de plus en plus à nous conforter nos propres goûts et nous propres opinions (PARISER, 2011).

connaissances, leurs savoirs et leurs savoir-faire, au contact de différents publics ou de différents cercles sociaux.

5.1.3. APPRENDRE A « SE FAIRE CONNAITRE »

Le processus d'apprentissage conduit notamment à chercher à produire une information dont découlent de bonnes conséquences (*éthique utilitariste*) : ceci suppose que l'information produite n'a pas seulement une valeur descriptive ou représentative, mais aussi et surtout une valeur instrumentale. Un journaliste écrit pour rendre la réel visible, mais aussi pour « être lu », « reconnu », « admis », « accepté » et « valorisé ». Et, le journaliste-blogueur – puisqu'il a des indicateurs de reconnaissance sociale à sa disposition (statistiques de fréquentation) – est fortement incité à s'intéresser aux conditions qui permettent à ses informations d'être lues, reconnues et approuvées.

5.2. LA TRANSPARENCE : CONDITION DE POSSIBILITÉ DE LA « CONFIANCE »

Ici, le journaliste ne doit pas chercher à cacher les erreurs qu'il commet, mais doit au contraire les reconnaître et les assumer pleinement, non comme une chose honteuse mais comme une condition nécessaire à l'apprentissage et à l'exercice du métier : ne pas « dissimuler », « laisser voir », « montrer » ou encore de lever le « rideau opaque » qui sépare le processus de fabrication de l'information du monde extérieur (cf. 1^{ère} partie, point 2.6.6).

« Sur le Net, si vous [affirmez quelque chose sans citer vos sources], les gens vont le voir, que c'est bidonné, parce qu'il y a toujours un mec qui a l'info, et qui vous reprendra. Et, donc, moi, à chaque fois que j'écris un truc (...) partiellement inexact, il y a un commentaire qui vient d'un mec qui a l'information, et qui dit "ce que vous dites là n'est pas tout à fait exact. Voilà la vraie version". Et alors là vous avez l'air d'un idiot. Parce que (...) là vous avez une responsabilité directe vis-à-vis de vos lecteurs. Et vos lecteurs ils vous balancent au visage que vous vous êtes planté. Et là c'est quand même du brutal, parce que après je publie (...). C'est-à-dire que, si le type dit que je me suis planté, je dis : OK, je me suis planté. Je fais un commentaire et je rectifie. Donc ça nous oblige à être meilleur. Ça nous oblige à être exigeants vis-à-vis de nous-mêmes. Parce que des papiers vous en publiez beaucoup, vous n'allez pas jusqu'au bout de l'explication ; vous vous dites, bon, allez, grosso modo, après 20 ans de métier vous êtes pas un crétin (...). Sur le Net, vous balancez cette information-là, les gens vous diront : "d'où ça vient ?", "Mais, ça semble pas vérifié !" etc. A chaque fois que c'était un truc comme ça qui était borderline, il y a quelqu'un qui l'a dit. A chaque fois ! Donc, ça c'est aussi une grande leçon. Ça vous oblige à vous améliorer. C'est de la formation permanente. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

« C'est ça qui est déroutant dans un blog et que j'ai essayé d'apprendre aux journalistes, c'est que tu peux tenir un blog sur lequel les gens te descendent. C'est déroutant, je veux dire, normalement tu as des courriers des lecteurs qui te descendent, tu n'en mets peut-être qu'un mais tu en mets. Là, les gens disent "qu'est-ce que c'est con !" Qu'est-ce que c'est nul ! » (Eric, responsable d'un blog médiatique de *La Meuse*, le 24 septembre 2009)

Cette posture de transparence qu'adoptent les journalistes-blogueurs, ne vise pas seulement à « ouvrir » la pratique professionnelle et à faire preuve d'un esprit d'ouverture à l'égard du public, mais aussi à renforcer la confiance du public à l'égard de l'information et des journalistes qui la produisent. L'éthique de la « transparence » doit donc être comprise comme une condition nécessaire au tissage de liens de confiance entre le journaliste et son public.

« Commenter l'information fait partie de la vie. Qu'on le fasse au bistrot du coin ou sur le Web, [le fait que les gens veuillent] commenter, on ne pourra pas l'empêcher. Alors, créons les conditions pour que cette discussion autour de l'information ait lieu, chez nous ; et que les journalistes puissent écouter... ne fût-ce qu'écouter... ne pas dire "ah merde machin a dit que... donc je vais rectifier mon commentaire ou mon analyse". Non ! "Tu as fait ton job" (...). Mais si tu travailles en étant transparent, avec un minimum de transparence, en expliquant et c'est même pas en expliquant ton cheminement, c'est en étant dans un cheminement ouvert (...) Quand tu es dans cette démarche-là, c'est exceptionnel (*rire*). » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Cette politique de transparence se traduit notamment par l'emploi de liens hypertextes et de fonctionnalités de débat. L'utilisation fréquente de ces fonctionnalités permet que les membres du public aient « moins le sentiment d'être manipulés ». Le journaliste peut ainsi gagner la *confiance* de son public : au niveau de l'analyse, il est ici important de faire le distinguo entre ce qui peut être perçu comme « digne de confiance » et ce qui peut être perçu comme « crédible ». La confiance (décidée³²⁶ ou assurée³²⁷) est une croyance subjective à l'égard d'un acteur. Tandis que la crédibilité est une croyance partagée et généralisée qui repose sur la perception de la capacité de l'acteur à avoir jadis été digne de confiance³²⁸.

« A partir du moment où tu as un lien directement cliquable qui t'amène à la source même que tu

³²⁶ « *Trust in communication refers to the generalized expectancy that a message recieved is true and reliable and that the communicator demonstrates competence and honesty by conveying accurate, objective and complete information* » (RENN et LEVINE, 1991 : 181).

³²⁷ « *Confidence denotes the subjective expectation of receiving trustworthy information from a person or an institution* » (RENN et LEVINE, 1991 : 181)

³²⁸ « *[Credibility is the] degree of shared and generalized confidence in a person or an institution based on their perceived performance record of trustworthiness* » (RENN et LEVINE, 1991 : 181)

as utilisée pour affirmer une assertion... ça révolutionne complètement [les choses]... Enfin, ça ne révolutionne pas les choses, mais ça peut renforcer le lien de confiance qu'un lecteur et un rédacteur peuvent établir au cours du temps. » (Jonathan, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 21 janvier 2009)

Dans le témoignage suivant, le répondant juge que le web et les liens hypertexte poussent le lecteur à être plus curieux et lui imposent d'être plus transparent. Le fait, pour le journaliste, de fournir une information au lecteur sans en expliquer la provenance lui sera plus facilement reproché « sur écran » que « sur papier ». Sur un article « papier » de maximum 500 signes, le lecteur peut comprendre que l'opacité tient à une contrainte matérielle, tandis que, dans un article web, cette opacité apparaît davantage comme un « choix » et comme la preuve que le journaliste aurait pu, mais n'a pas voulu être « transparent ».

« [Dans] la presse écrite, dans l'écriture, il se dresse une espèce de rideau très opaque entre le lecteur et la façon dont on fabrique l'information. Alors que sur le blog, sur le Net, c'est beaucoup plus transparent. En gros vous devez expliquer comment vous avez eu cette information, par quelles sources vous l'avez eue, par quel moyens, et renvoyer à vos sources en plus, avec les liens hypertexte (...) et donc le lecteur a moins le sentiment d'être manipulé sur le Net qu'il ne l'a dans le journal. Dans le journal on ne peut pas donner nos sources, donc on affirme. Tandis que là on peut directement demander : "Mais Jean, pourquoi vous affirmez cela à tel endroit ?". Donc je réponds "Je dis ça parce que...", ou je lui fournis un lien hypertexte qui lui permet d'aller vérifier la source, de voir le document original, les documents originaux. Et, comme ça ils peuvent aller regarder eux-mêmes et voir ce qu'il y a à la source de l'information. Donc, c'est cette transparence là aussi qui est très exigeante. Parce que, très souvent, dans le papier, [les contraintes formelles sont telles qu'elles] vous évite[nt] de vous étendre sur la façon dont vous avez obtenu l'information. Et, parfois, quand je lis des papiers dans la presse écrite, honnêtement, j'aimerais bien que le mec me donne sa source, qu'il m'explique comment il peut affirmer ce qu'il affirme et par quel biais il a obtenu le truc. » (Jean, responsable d'un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

Le répondant cherche ici rendre sa position de journaliste-blogueur légitime, à montrer qu'il maîtrise des codes du journalisme en réseau (horizontalité, ouverture au débat, reddition de comptes, apprentissage...). Par opposition à cette posture de transparence, le répondant présente la figure du journaliste traditionnel comme exagérément confiant à l'égard de processus qui demeurent secrets et opaques. L'intérêt des journalistes-blogueurs pour cette valeur de transparence s'accompagne chez eux d'un discours libéral-libertaire en matière de communication et de partage de l'information. Les répondants tendent, en effet, à privilégier le principe de libre accès aux sources et le partage. Un des répondants affirme par exemple ceci.

« Je sais très bien que [j'y perds] si je reste assis dessus en disant "c'est mes sources, c'est à moi".

Je n'ai pas le temps de faire le tour tous les jours. Je vais louper des trucs, je vais perdre de l'information (...). Tandis que, quand je donne, j'ai plein de gars qui vont me dire (...) "sympa, merci, j'ai pas dû faire ce tri là. Il y en avait au moins la moitié que je n'avais pas dans mon agrégateur". [Ce sont, ensuite, ces gens] qui vont repérer des trucs intéressants, qui vont en parler, qui vont faire des analyses, qui vont être dans cette même démarche. » (Damien, journaliste de la RTBF, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Les journalistes-blogueurs soulignent ici leur volonté de privilégier le don, le partage, la coopération et le libre échange en matière d'information et de communication. Puisque les blogueurs n'ont pas d'intérêt pécuniaire à multiplier leurs pages vues – et donc à empêcher les voies de sortie entre leurs blogs et les sources d'information extérieures – ils tendent à renvoyer les usagers vers l'extérieur et à rendre leurs sources d'information directement accessibles aux usagers (*hypertexte*).

« Si vous êtes en 1920 et que vous avez un journal (...). Vous publiez un journal qui s'appelle par exemple *la Libre Belgique*, votre intérêt c'est que votre lecteur achète votre journal et de préférence n'achète que lui. Donc, c'est un système extrêmement concurrentiel. Dans le système des blogs, vous vous fichez pas mal que votre lecteur... au contraire, vous trouvez même ça intéressant, qu'il lise une dizaine de blogs et qu'il amène des choses. C'est la circulation du contenu. C'est un peu la même chose si vous voulez, 'fin, à mon sens, dans le domaine du logiciel, entre Microsoft et l'Open Source : une circulation des connaissances. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009).

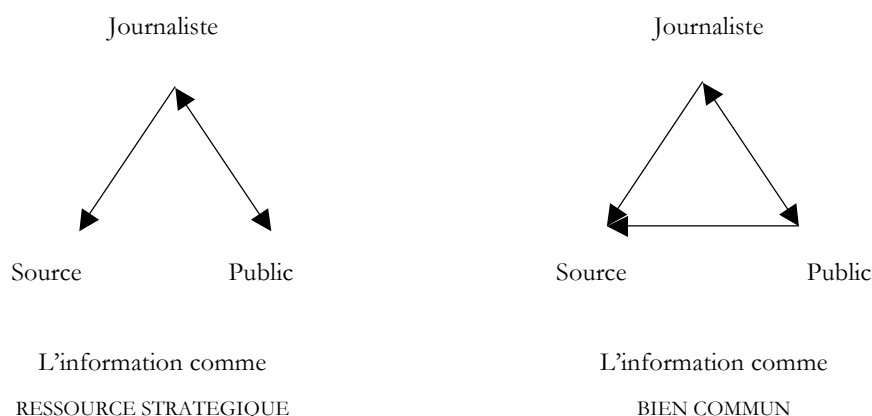


Figure 17

Taire ses sources, c'est disposer d'un avantage stratégique (cf. *graphe de gauche*),
les révéler, c'est gagner la confiance du public (cf. 1^{ère} partie, point 1.2.1)

La divulgation d'une partie des « coulisses » ou des « cuisines » du processus de fabrication de l'information est fortement valorisée. Dans le témoignage suivant, le répondant affiche par exemple la volonté de ne pas maquiller des informations de mauvaise qualité en informations valables et *newsworthy*. Il prétend assumer la réalité des coulisses de son processus de fabrication de l'information, accepter et écouter les critiques qui lui sont faites et enfin enrichir l'information après publication.

« La consommation à n'importe quelle heure, sur n'importe quel support et n'importe où, ça change fondamentalement la donne. On va continuer à donner des rendez-vous aux gens, à dire soyez avec nous pour le direct (...), mais pour tout le reste c'est « up to you » et c'est nous qui allons nous adapter à vous. C'est nous qui allons écouter vos attentes, vos envies, on va adapter ça... et on va renverser le processus qui fait que, jusqu'à présent, de notre piédestal de journaliste on sélectionne les informations en disant, voilà ce qui est bon pour vous ô peuple, bouffe et tais-toi, à un processus où c'est s'il te plaît, dis-moi ce que t'en penses et même si tu trouves qu'on fait de la merde, mais dis-le nous s'il te plaît, parce que ça aide à faire grandir. Et ça c'est un truc qui rend les journalistes fous ; ça les rend cinglés quand on leur dit, bon, maintenant le public il va réagir. Il va venir commenter ça sur ton truc, il va venir dire ce qu'il en pense. » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 3 mars 2009)

5.2.1. LES COULISSES DE LA PROFESSION DE JOURNALISTE

Cette posture de transparence, d'accessibilité et de proximité avec le lectorat est également adoptée par certains médias ; mais – pour certains – il peut ne s'agir que d'une posture, d'une mise en scène « fallacieuse » ou d'une forme de « frime ». Dans le témoignage suivant, un répondant insinue que les journalistes qui bloguent pour leur compte ne rentrent pas dans ce travers ; qu'ils ne cherchent pas à créer une illusion d'accessibilité. Car, le blog les oblige à rendre immédiatement des comptes au public.

« Tu vas avoir des mecs en économie, tu vas avoir des gars en jardinage, tu vas avoir des gars en musique, tu vas avoir des gars qui vont comprendre que c'est en étant dans cette démarche de transparence là qu'ils peuvent devenir quelqu'un et qu'il y en a un paquet qui vont être jetés au bac parce que ça tient pas ce qu'ils font. [C'est] juste de la frime. Quand je vois à RTL le slogan qu'ils ont la proximité machin. Il n'y a pas plus distants que les journalistes d'RTL. C'est fallacieux de parler de proximité. Ils ne sont pas proches du tout. Ils sont à l'opposé de la proximité. » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009)

Sur un blog, ce rapport de transparence entre le journaliste et son lectorat est asymétrique –

souligne un des répondants – car « la seule personne transparente sur le blog, c’est celui qui fait son blog ». Le public reste quant à lui relativement anonyme.

« Je veux dire, ça c’est un des trucs les plus désagréables sur Internet, cette fausse transparence, qui n’en est pas une, parce que il y a un type qui est transparent, c’est celui qui fait son blog, moi, et puis en face j’ai une masse de gens anonymes. » (Jean, responsable d’un blog médiatique de *Libération*, le 19 octobre 2009)

5.2.2. LES COULISSES DE LA POLITIQUE

Certains répondants prétendent que le blog – avec l’utilisation de formats souples et variés comme la vidéo – permet d’adopter une attitude plus ouverte et plus décontractée à l’égard de l’information et à l’égard des sources. Plus décontractée donc plus spontanée et plus transparente : « il n’y a pratiquement pas de off ».

« Le blogging, c’est un journalisme qui est plus décontracté, mais – pour moi – qui a autant sa place que d’autres. Et, s’il a sa place à côté d’autres tant mieux hein, je ne dis pas que c’est ça qui doit devenir le maître étalon de ce qui doit se faire demain. Je veux dire [que] ça a autant sa place que n’importe quelle autre forme de journalisme qui est pratiquée à l’heure actuelle (...). On s’est dit, allez on va faire mieux. On va aller suivre un ministre qui se balade de son cabinet jusqu’à la réunion du conseil des ministres à vélo. On va le suivre. On va prendre un tandem et (...) on va le filmer etc. Le fait est que nous ne sommes pas les seuls à avoir eu l’idée, mais cette vidéo a cartonné aussi sur Internet. Parce que c’était rigolo. Parce qu’on met tout. Il n’y a quasiment pas de off. On a [Benoît] Lutgen qui dit “eh, merde, qu’est-ce que c’est que ça”, “eh mets pas ça, on le met quand même” (...). On continue à respecter le off, je veux dire, les règles, les règles journalistiques continuent à s’appliquer pour Internet, mais bon, on est un peu plus décontracté (...). Le blogging, c’est un journalisme qui est plus décontracté, mais pour moi qui a autant sa place que d’autres. Et, s’il a sa place à côté d’autres tant mieux hein, je dis pas que c’est ça qui doit devenir le maître étalon de ce qui doit se faire demain hein. Je veux dire, ça a autant sa place que n’importe quelle autre forme de journalisme qui est pratiqué à l’heure actuelle. » (Eric, blogueur de la *Mense*, le 24 septembre 2009)

D’aucuns poussent cette éthique de la transparence « trop loin » au goût de leurs employeurs. Cela a été le cas de Laurent Bazin qui s’est servi de son blog pour divulguer ses off et autres informations de coulisses (BOUSQUET, 2007 : 66). Il prétendait « partager des commentaires, de réagir aux infos glanées ‘off’ et surtout de débattre ensemble, sans tabou. Langue de bois interdite, coups de gueules bienvenus ». Un des répondants pousse le principe de transparence encore plus loin puisqu’il prétend rejeter la règle du off ; c’est-à-dire n’accepter aucune

confiance de la part de ses sources. Le journaliste se réserve ici le droit de publier tout ce qu'il entend.

« Je travaille d'une manière qui laisse peu de place à la drague. Dès qu'un politique m'approche, d'abord je me décline, [...], je suis journaliste, donc vous savez à qui vous parlez. Quand la personne me dit "je vais vous dire quelque chose en off", je lui dis, "stop ne me le dites pas, je veux pas le savoir, ça m'intéresse pas". Je leur dis que tout ce qu'ils me disent est susceptible de paraître quelque part, c'est moi qui décide (...). L'investigation, l'autre type de journalisme, c'est expliquer les coulisses de l'info. Et les coulisses de l'info ça passe par dévoiler les off. Et tu ne peux dévoiler les off que quand tu as l'info de quelqu'un qui te dit "je vais te dire quelque chose [qu'on m'a dit] en off". Et, comme ça, tu restes correct, parce que la personne ne va pas te reprocher d'avoir divulgué [l'information]. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

Le refus de la règle du off – c'est-à-dire le fait pour un journaliste d'annoncer à sa source « tout ce que vous me dites est susceptible de paraître quelque part » – permettrait au journaliste de ne pas se retrouver pris dans des rapports de connivence avec sa source. Mais, cela a aussi peut-être pour désavantage de couper le journaliste de certains canaux d'information et de communication qui sont utiles au travail de collecte et de rassemblement de l'information.

« Je pourrais travailler aussi avec du off, mais je ne le fais pas parce que la plupart du temps quand tu es journaliste d'investigation, le off est une technique pour [te] bloquer dans l'investigation (...). Tu as trop de fuites en fait dans la politique (...). Le off, si tu l'as pas maintenant, je te garantis qu'en une heure, en passant deux trois coups de fil, tu as l'info qu'il voulait te dire parce qu'il en a sûrement parlé à sa femme, à sa maîtresse, à son collègue de parti » (...). Je ne devais pas faire attention : "ah oui lui il m'a dit off, lui il m'a pas dit off", c'est moi qui décide si je prends le off ou pas, j'm'en fous, généralement la règle avec moi c'est no off. Tout ce que tu me dis, je le balance quelque part si j'ai envie, mais si tu veux ne me le dis pas... 'tu veux pas être proche de moi? tu veux pas me draguer?', j'me fous, j'ai pas besoin de copains en politique, j'ai assez de copains dans ma vie privée, la politique c'est mon boulot, donc moi je veux pas tutoyer les hommes politiques, je veux pas leur faire la bise, je veux, je veux pas avoir de contacts privilégiés (...). Je ne veux pas nécessairement tout publier directement, je veux bien attendre, si y a un dossier plus brûlant, mais je ne veux pas que les règles du jeu soient fixées par l'homme politique. C'est moi qui fixe les règles du jeu : il accepte, il accepte pas, je m'en fous. Je n'écis pas un article, je ne vais pas en mourir, hein. » (Mehmet, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 20 juillet 2009)

5.3. LA PARTICIPATION : CONDITION DE POSSIBILITE D'UN « ENRICHISSEMENT » DE L'INFORMATION

Les journalistes-blogueurs ne se contentent pas de livrer leurs informations au public comme s'il s'agissait de produits finis. C'est-à-dire qu'ils ont une vision processuelle de l'information : elle doit, pour eux, évoluer sans cesse en s'adaptant aux réactions, aux retours ou aux feedbacks du public. Ces rapports de réciprocité entre le journaliste et les commentateurs sont censés créer un « cercle vertueux » (Damien, journaliste de la *RTBF*, responsable d'un blog personnel, le 10 mars 2009), c'est-à-dire améliorer ou enrichir l'information.

Certains journalistes-blogueurs plus chevronnés poussent cet exercice de « discussion publique » un peu plus loin. Ils s'efforcent de faire de leurs blogs d'authentiques espaces de débat public : c'est-à-dire de produire des informations qui, en plus de donner lieu à des réactions et des discussions, sont soumises à un débat et une délibération publique (*éthique délibérative*), de sorte que les participants puissent devenir co-responsables de l'information produite. Ces blogueurs qui définissent essentiellement leurs blogs comme des lieux de débat insistent sur leur volonté de donner de l'importance à des points de vue différents voire contraires aux leurs.

« Il y a des gens un peu plus limités intellectuellement. Vous répondez gentiment en disant, 'non, moi je pense que'. Mais, si vous avez quelqu'un qui émet des invectives, je sucre, moi, je censure. Je suis pour la liberté d'expression, je pense que les gens doivent pouvoir dire ce qu'ils veulent à tout moment. Mais, ils ne sont pas obligés de le faire sur mon blog (*rire*). Donc, si vous voulez, même les critiques parfois très dures (...) je les laisse s'exprimer. Il n'y a pas de raison. Je leur dis simplement, courtoisement, ben non, je pense différemment de vous. (...) Je trouve que c'est aussi une marque de civilisation. On arrive dans une culture du débat. Et, dans l'acceptation que tout le monde ne pense pas de la même façon sur une question. Par exemple, moi je m'intéresse beaucoup aux questions institutionnelles et communautaires. J'ai des conceptions qui sont miennes, notamment, personnellement je suis... je vais pas dire compréhensif vis-à-vis des Flamands et de la Flandre, mais j'essaie de comprendre leur mode de raisonnement et de voir quelle est la logique de leur raisonnement. » (Charles, journaliste indépendant, responsable d'un blog personnel, le 3 février 2009)

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2 de la première partie, cette ouverture au débat public se heurte à certaines difficultés et à certaines limites. En cas de violation des normes de bonne conduite (cf. 1^{ère} partie, point 2.6.2), les blogueurs s'arrogent par exemple le droit de « sucrer » ou

de « censurer » certains commentaires. Un des répondants précise par ailleurs que, pour pouvoir « débattre réellement », les participants doivent partager certains présupposés idéologiques.

« Je voulais absolument éviter (...) [de me retrouver confronté à] ce qui se passe en général sur les blogs de la presse quotidienne ou hebdomadaire. Enfin, quand on va voir les blogs du Soir, de la Libre et du Vif, pour ne prendre que les plus fréquents, mais même d'autres, le blog de PAN etc., [on voit que les commentaires] n'ont aucun intérêt. C'est vraiment du défouloir, pfff, c'est à la limite de l'injure (...). Le blog n'est pas, pour moi (...), un espace de libre expression totale. Par exemple, les gens qui discutent sur mon blog c'est des gens qui – pour que la discussion ait du sens – doivent partager un certain nombre de présupposés en commun (...). (...) Et c'est de ça que je suis assez content, c'est que je trouve que les discussions en tant que telles sont intéressantes, ce qui est assez [rare] ; ce qui est très rare. » (Henri, responsable d'un blog médiatique de la revue *Politique*, le 5 août 2009)

CONCLUSION

Nous avons – au départ de cette thèse – replacé le blogging journalistique dans son contexte historique. De façon classique, nous avons présenté les fondements du débat qui oppose les partisans d'un journalisme d'élite aux partisans d'un journalisme participatif. Les uns considèrent que l'intelligence découle de compétences rares qui ne peuvent s'épanouir qu'au sein de structures hautement différenciées. Les autres soulignent que l'intelligence est avant tout une ressource commune qui émerge des rapports sociaux au sens large et ne saurait rester cantonnée à l'intérieur des frontières de groupes experts ou spécialisés.

Au siècle passé, les médias de masse se sont largement inspiré d'une conception élitiste du journalisme ; une conception selon laquelle les journalistes – individus au fait des affaires publiques – auraient pour mission d'informer une majorité d'individus passifs et désintéressés par les affaires publiques, c'est-à-dire de leur porter assistance en leur fournissant des informations que, trop absorbés par leurs intérêts privés, ils ne sauraient dénicher par eux-mêmes (cf. 1^{ère} partie, point 1.1).

Au cours du siècle passé, cette conception élitiste du journalisme s'est toutefois heurtée à une série de limitations. Les critiques se sont multipliées à l'égard des médias de masse : ceux-ci n'étant ni étrangers aux « pouvoirs » qu'ils prétendent surveiller en amont, ni indépendants de l'opinion qu'ils se donnent pour mission d'informer en aval (cf. 1^{ère} partie, point 1.2). En quoi les professionnels de l'information seraient-ils en effet séparés ou distincts de cette masse, ce « *bewildered herd* », qu'ils se donnent pour mission de guider ?

Dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle, la cybernétique et la théorie générale des systèmes – théories qui ramènent la réalité à la division système-environnement – jettent un éclairage nouveau sur le fonctionnement des organisations humaines. Elle participent, par ailleurs, à la fabrication d’une utopie technologique au sein de laquelle la société est dépeinte comme un système d’information et de communication dont les principaux problèmes sont l’autorité (cf. 1^{ère} partie, points 1.1 et 1.2) et le secret (cf. 1^{ère} partie, point 1.3) ; le manque de circulation de l’information est présenté comme le principal responsable des échecs politiques et sociaux rencontrés par les autorités ou les pouvoirs institués.

Cette nouvelle conception du monde – qui invite à l’instauration d’une plus grande transparence au sein de rapports sociaux ou à une « libération de l’information » – va lentement se diffuser et se populariser au sein d’une société devenue méfiante à l’égard des institutions et confiante à l’égard de structures horizontales ; en particulier à l’égard d’une structure assimilée à un réseau et nommée « marché » (cf. 1^{ère} partie, point 1.4, avant-propos). Dans le monde anglophone, le secteur de l’information est présenté, de manière tout à fait explicite, comme devant fonctionner sur le modèle du « marché » (*Free Marketplace of Ideas*).

Les médias de masse changent alors de caractère : leurs structures industrielles se transforment progressivement en structures marchandes. Le travail de production industrielle de l’information est progressivement invité à se plier à une logique commerciale ou « envieuse » (VEBLEN, 1979), orientée vers le gain et l’acquisition. Bref, l’information comprise en tant que « bien industriel de qualité » est progressivement réduite à un simple statut de bien marchand. Comme n’importe quel autre bien marchand, ce bien que l’on nomme « information » est censé se diffuser dans des zones de chalandise sous l’effet d’un jeu de concurrence économique.

Mais, à partir des années 1970, l’information numérisée – impalpable et intangible – apparaît de plus en plus clairement comme une ressource distincte des autres. Cette ressource est différente des autres en ceci que son utilisation est *non-rivale* (sans privation pour autrui³²⁹) et qu’il donc difficile d’en faire un bien *exclusif*, c’est-à-dire d’en contrôler l’accès. Voyant leur « matière première » se transformer en une ressource non-rivale et non-exclusive – un *bien public*³³⁰, en

³²⁹ Si B donne une information à A, il lui fait cadeau d’un bien dont il n’est pas privé après lui en avoir fait cadeau. C’est-à-dire que l’incorporation de l’information par A n’entraîne pas une privation pour B. C’est un bien dont l’utilisation est *non-rivale*. « The concerns of the informational commons have to do with a different kind of collective problem: the problem of the incentives to create the ressource in the first place. The difficulty comes from the assumption that information goods are not only nonrival (uses do not interfere with each other) but also nonexcludable (...). » (BOYLE, 2008 : 47)

³³⁰ Les biens communs informationnels constituent des *biens publics parfaits*, au sens économique, car,

somme (GRECO et FLORIDI, 2004) – certains acteurs de l'information vont militer pour forcer l'enclosure des ressources informationnelles (BOYLE, 2003).

A la fin des années 1990, l'efficacité de cette politique conservatrice d'enclosure des ressources informationnelles est mise en doute par le mouvement Open Source. L'heure n'est plus à l'enclosure mais à l'ouverture de l'information. Dans les médias de masse, la voix des partisans du journalisme *open source*, participatif ou collaboratif commence à être entendue ; ceux-ci soulignent que la profession de journaliste ne peut plus se payer le luxe de rester à distance de son public ou d'agir comme si elle en était séparée (cf. 1^{ère} partie, point 1.4). Elle doit, au contraire, faire l'effort d'entretenir des « discussions ouvertes » avec ce public, afin de regagner sa confiance.

Au début des années 2000, alors que les blogs commencent à se populariser, les professionnels hésitent encore entre l'attitude conservatrice de mise à l'écart de la parole des internautes et l'attitude progressiste d'intégration de celle-ci. A partir de 2002, quelques rares plateformes médiatiques s'essayent à l'expérience du journalisme participatif en tentant d'intégrer des contenus générés par les utilisateurs au sein de la production professionnelle. A partir de 2005 – alors que les outils d'auto-publication en ligne se multiplient – la grande majorité des médias en ligne se voient contraints de leur emboîter le pas.

Les tentatives d'intégration des structures émergentes de la « toile » – au sein des structures rigides et centralisées du monde médiatique – génèrent des résistances parmi les journalistes, partagés quant à l'intérêt des blogs et plus largement quant à l'intérêt d'entretenir des interactions régulières avec le public (cf. 1^{ère} partie, point. 1.5). Pour les uns, l'ouverture à la participation du public appauvrit les pratiques journalistiques et endommage le processus de fabrication de l'information. Pour les autres, elle permet au contraire d'enrichir l'information ou encore de convoiter un bien précieux qui se raréfie à mesure que s'intensifient les flux d'information : *l'attention*. Les journalistes-blogueurs que nous avons interrogés dans le cadre de cette thèse se rangent majoritairement dans la seconde catégorie.

L'emploi de l'outil « blog » constitue, aux yeux de certains de nos répondants, une simple extension ou transposition des pratiques journalistiques dans un nouvel espace d'expression. Il correspond, pour d'autres, à une pratique et une culture spécifiques qui font de lui un type particulier d'activité journalistique. Nous avons vu que l'affordance de l'outil invite ses utilisateurs à repenser l'*accès* et le *contrôle* de l'information et de la publication (cf. 1^{ère} partie, chapitre 2) en fonction des logiques d'autonomie, de transparence et de participation. Il apparaît toutefois que les usages possibles de l'outil – inscrits au sein de l'architecture de l'objet – ne coïncident pas avec les usages réels. Les fonctionnalités de coopération ou de collaboration sont souvent délaissées

contrairement aux biens communs palpables, ils sont absolument non-rivaux.

par les blogueurs, au profit de pratiques plutôt individuelles et égocentrées (cf. 1^{ère} partie, point 2.2).

Les logiques qui sous-tendent l'architecture de l'objet « blog » – autonomie, transparence et participation (cf. 1^{ère} partie, point 2.3) – tendent donc à être comprises et interprétées par leurs utilisateurs dans un sens plutôt individualiste et égocentré. La logique d'*autonomie* est essentiellement l'autonomie d'un individu opérant en marge du collectif pour lequel il travaille. La logique de *transparence* vise essentiellement la reproduction d'un rapport de confiance entre l'individu et le réseau qu'il est occupé à tisser. Et, enfin, la logique de *participation* vise en règle générale la reconnaissance d'un *ego* ou d'une *identité* face à son public.

Dans la seconde partie de cette thèse, nous nous sommes intéressés aux diverses façons dont les journalistes se sont appropriés ces outils ; nous nous sommes plus largement intéressé aux liens entre les divers cadres d'interprétation que les journalistes projettent sur l'espace public : d'une part, les cadres idéologiques du blogging (*autonomie, transparence et participation*) et, d'autre part, les cadres de la profession journalistique (DEUZE, 2005). Nous avons vu que le blogging participait, aux yeux des journalistes-blogueurs, au développement d'une parole journalistique libérée de normes de fabrication jugées inutilement contraignantes (cf. 2^{ème} partie, chapitre 1), de structures trop opaques (cf. 2^{ème} partie, chapitres 2 et 3) et d'une « position de surplomb » imposant le maintien d'un rapport social très asymétrique entre producteurs et consommateurs d'information (cf. 2^{ème} partie, chapitres 4 et 5).

Les blogs ont, dans une certaine mesure, permis aux journalistes de s'affranchir de contraintes jadis indépassables, en termes de formes et parfois aussi de contenu : des contraintes sociales, institutionnelles, des contraintes de temps, de « cadre » etc. Mais, ces outils – en même temps qu'ils ont autorisé un relâchement de contraintes – ont également conduit à l'émergence de nouveaux conditionnements ou de nouvelles formes de contrôle social.

- (1) Le blogging constitue, aux yeux des journalistes, une activité qui leur permet de se rendre davantage maîtres de leur outil et autonomes dans leurs pratiques d'expression publique. Les préoccupations en terme d'autonomie³³¹ ressortent plus particulièrement du discours des journalistes indépendants (cf. 2^{ème} partie, point 1.2), sauf dans les passages où il est question de « se crédibiliser soi-même » et de « se définir soi-même » comme une marque (cf. 2^{ème} partie, points 1.3 et 1.4).

³³¹ « [Les activités autonomes sont des activités qui] valent par et pour elles-mêmes non pas parce qu'elles n'ont pas d'autre but que la satisfaction ou le plaisir qu'elles procurent mais parce que la réalisation du but autant que l'action qui le réalise sont source de satisfaction : la fin se reflète dans les moyens et inversement. » (GORZ, 1988 : 267)

- (2) Le blogging permet, ensuite, d'accéder rapidement aux espaces de publication, d'information et de discussion ; c'est-à-dire à collecter, traiter et partager l'information de façon plus rapide, en échappant à des contraintes de temps qui leur sont imposées (cf. 2^{ème} partie, chapitre 2). De façon générale, les répondants perçoivent le blog comme une façon de se détacher des formats, des routines, des automatismes et de la cadence de travail en vigueur au sein l'environnement médiatique traditionnel ; un environnement qu'ils jugent, paradoxalement, à la fois trop « inerte » et trop sujet à l'« immédiateté »³³². Les aînés soulignent plutôt le problème de l'« immédiateté », les jeunes le problème de l'« inertie ».
- (3) Les répondants prétendent se servir du blog pour se détacher des cadres de représentation habituellement employés dans le discours médiatique et qu'ils jugent trop rigides (cf. 2^{ème} partie, chapitre 3). Les cadres de représentation « neutres » et « objectivistes » font ici l'objet de critique. Par opposition, certains journalistes-blogueurs adoptent une position de subjective assumée (un style *éditorial*). D'autres insistent sur l'importance de conserver une certaine « retenue » et « distance » à l'égard de leur subjectivité. Le discours neutre laisse ici la place à un discours « situé » et parfois à une forme d'intersubjectivité.
- (4) Certains répondants prétendent se servir du blog pour remettre en cause le caractère magistral ou professoral du rôle de journaliste, ainsi que le caractère unilatéral des liens qui les relient à leurs publics. Ceux-là se montrent particulièrement critiques à l'égard des tendances élitistes de la profession (cf. 2^{ème} partie, chapitre 4). Afin de bien marquer leurs distances vis-à-vis de ce journalisme « élitiste », ils vantent leurs propres capacités à se saisir des blogs pour transformer le lien unidirectionnel journaliste-public en un lien réciproque. Ce participationnisme renvoie en réalité à des ambitions et à des formes de coopération sociale qui peuvent être très différentes les unes des autres. Certains admettent que leur posture d'ouverture à la participation vise essentiellement l'obtention un gain de reconnaissance individuelle (2^{ème} partie, points 1.3 et 1.4). D'autres prétendent que cette ouverture à la participation vise principalement autre chose (2^{ème} partie, point 5.3).

³³² Ceci ressemble à l'environnement décrit par Richard Sennett, dans son ouvrage « Le travail sans qualité : les conséquences humaines de la flexibilité » (2000). « Comment décider de ce qui a une valeur durable pour nous dans une société impatiente, qui ne s'intéresse qu'à l'immédiat ? Comment poursuivre des objectifs à long terme dans une économie consacrée au court terme ? Comment cultiver des loyautés et des engagements mutuels au sein d'institutions qui sont constamment disloquées et perpétuellement refaçonées ? » (SENNETT, 2000 : 11)

Nous avons ici distingué différents profils de répondants. Il y a ceux pour qui la transparence et la visibilité sont des conditions nécessaires au développement des rapports de confiance entre le journaliste et son environnement. Et, ceux pour qui la transparence et la surexposition publique menacent au contraire la sauvegarde de ces liens de confiance (les *conservateurs*). Il y a ceux pour qui la participation active du public est une condition nécessaire à l'exercice du travail du journaliste (les *populaires* et les *libéraux*). Et, à l'inverse, ceux pour qui le travail du journaliste peut et doit se développer de façon relativement indépendante des réactions du public (les *autonomes* et les *électrons libres*).

(5) De façon générale, les répondants entendent – au travers de l'utilisation de leurs blogs – faire preuve d'autonomie, de transparence et d'ouverture au débat public (cf. 2^{ème} partie, chapitre 5).

Comme cela a déjà été souligné plus haut, l'éthique du blogging est marquée par une prise de distance à l'égard d'une conception élitiste du journalisme. Selon cette éthique, les informations de qualité émanent moins du maintien de structures d'élite, cantonnées à l'intérieur de *groupes*, que du développement de rapports d'interaction « ouverts », inscrits au sein de *réseaux*. Pour les journalistes-blogueurs, les problèmes auxquels le métier se trouve confronté proviennent plus exactement du fait que le processus de fabrication de l'information demeure « cloisonné » : c'est-à-dire qu'il impose des structures contraignantes (*manque d'autonomie*), opaques (*manque de transparence*) ou interdisant une certaine forme de réciprocité (*manque de participation*).

Lorsqu'elle est poursuivie à des fins de coopération, cette stratégie d'ouverture des ressources informationnelle peut entraîner un renforcement de la pratique professionnelle, un développement de l'information et un dynamisme du débat public. Mais, lorsqu'elle est essentiellement récupérée à des fins de compétition, la stratégie d'« ouverture des ressources informationnelles »³³³ peut également amener le risque d'un appauvrissement des incitants à fabriquer de l'information et le risque que le travail d'information ne devienne plus qu'un *travail gratuit* et indifférencié, rétribué par de simples gains de « satisfaction personnelle » et de « reconnaissance sociale ». Ceci amène aussi le risque que des journalistes ne se positionnent plus que comme acteurs de la *communication*, sur le terrain d'une économie de l'attention et de la reconnaissance.

Les individus qui prétendent assumer pleinement leur participation à cette « économie de la

³³³ Cette « ouverture » – qui n'est souvent que partielle (cf. 1^{ère} partie, points 1.5.2 et 1.5.3) – se traduit concrètement par la suppression de la barrière du prix, la suppression des droits de propriété intellectuelle ou encore la mise en place de mécanismes participatifs ou collaboratifs.

gratuité », cette « économie du don », cette « économie de l'attention » ou à cette « économie de la reconnaissance » (cf. 2^{ème} partie, point 1.4) sont enclins à mélanger leurs rôles professionnels et non-professionnels³³⁴ (CARDON, 2010) et à accepter un discours qui distille des valeurs d'adaptabilité individuelle et de distinction sociale, magnifie le pouvoir de l'individu hors de l'institution³³⁵ et laisse relativement peu de place aux valeurs de confiance, de solidarité et de loyauté au sein d'un éventuel collectif rédactionnel.

³³⁴ La présence de ces stratégies de poursuite de la reconnaissance individuelle, au sein même des pratiques journalistiques, soulève des questions sur l'importance, ou non, de maintenir des limites claires entre le domaine du journalisme et celui des relations publiques. Si l'on estime, à l'instar de Hannah Arendt, que certaines qualités et compétences ne peuvent s'épanouir que dans l'ombre, alors cela a un sens de réaffirmer l'importance du maintien de ces limites qui séparent le domaine du journalisme d'une série d'autres domaines strictement liés à la communication (COLLIN, 1986 : 49-50).

³³⁵ Cette glorification du pouvoir de l'individu hors de l'institution ou de son « pouvoir de s'organiser sans organisations » (SHIRKY, 2008) est conciliable avec une puissante logique de compétition économique, qui peut s'exercer au détriment des liens de solidarité (cf. 2^{ème} partie, point 1.4).

POSTFACE :

**CINQ ANS APRÈS,
QUE SONT-ILS DEVENUS ?**

Pour certains, le blog a préparé une transition ou une évolution professionnelle, puis a été abandonné après quelques mois ou quelques années, parfois pour être remplacé par une autre plateforme de publication. Thomas a, par exemple, abandonné le blog qu'il avait ouvert à la fin de ses études de journalisme. Son blog l'a ensuite aidé, en 2009, à trouver un travail au sein d'une entreprise spécialisée dans les métiers du web. Après cela, il a travaillé en tant que community manager, puis a enchaîné une série de contrats, notamment pour une entreprise de redressement des petites entreprises en situation de faillite.

François a abandonné sa plateforme *mouvements.be* ainsi que son blog (*Bulles*). Il est ensuite passé par différents emplois entrecoupés de périodes de chômage : secrétaire de rédaction adjoint pour la revue *Politique*, administrateur de la fédération Inter-Environnement Wallonie, coordinateur à mi-temps d'une ASBL en éducation permanente, co-fondateur d'une coopérative liégeoise, animateur et webdesigner occasionnel. Il est aujourd'hui conseiller communal au sein de Vega.

Michel, qui se servait de son blog comme d'une soupape lui permettant d'échapper aux formats trop contraignants que lui imposait son employeur, a poursuivi ses activités de blogging jusqu'en 2012 ; date à laquelle il a été licencié après sept ans d'antenne à cause d'une divergence de vue sur la place de l'*infotainment* au sein de la programmation. Il est aujourd'hui journaliste pour Moustique et Télé Bruxelles et chroniqueur pour Bel-RTL.

Mehmet – qui avait commencé à bloguer en 2007 en réaction au traitement médiatique des questions de minorités – a abandonné son premier blog en 2009, pour en créer un second, qui a joué jusqu'en 2011 un rôle d'agence de presse sur les questions de minorités à Bruxelles. Il a également été le co-créateur de la revue *Minorité* et a collaboré avec des médias tels que le *Courrier International* et l'agence IPS. Lui, qui prétendait combiner tous les boulots précaires possibles et imaginables pour essayer d'avoir une situation « normale », est aujourd'hui devenu chroniqueur pour Bel-RTL. Il écrit également pour le *Journal du mardi* et la *Tribune de Bruxelles*.

Damien a quitté son travail de community manager à la RTBF en 2009. Il a ensuite transféré son blog (*Blogging the news*) vers la plateforme française OWNI, aujourd'hui disparue. Il a enfin réuni et redéveloppé ses activités journalistiques et médiatiques sur *davanac* : un projet média dans lequel il propose des reportages en rédaction mobile (*mobile newsroom*), des ateliers d'immersion en culture numérique et des activités de conseil et de coaching. Il enseigne aujourd'hui au sein d'une école de journalisme (IHECS).

Mateusz – qui, en Belgique, a été un des premiers journalistes à recevoir un défraiement en contrepartie de ses activités de blogging – a quitté son travail de « pigiste-blogueur » à la *Dernière Heure* en août 2009, pour devenir attaché de presse dans un cabinet ministériel bruxellois. Il a participé la même année au lancement du *Café Numérique*. En 2012, il contribue au lancement d'une plateforme de formation aux métiers du web et, en 2014, au lancement d'un journal spécialisé dans les métiers de l'Horeca (*Horeca Times*). Il mène aujourd'hui des activités d'indépendant en tant qu'expert en médias sociaux et anime encore plusieurs blogs.

Charles – ancien journaliste de *La Libre Belgique*, du *Vif-L'Express* et du *Soir*, journaliste indépendant et conseiller en communication à partir de 2005 – a été avec Fabrice, Damien et Mateusz un des premiers journalistes-blogueurs à se faire connaître en Belgique francophone. Il a ouvert son blog en janvier 2007, a rejoint en 2009 l'équipe de l'émission « sans langue de bois » sur Bel-RTL, avant de la quitter deux ans plus tard, estimant ne plus rien avoir à y dire sur la politique belge actuelle, ainsi que sur le concept de « communication politique » qui se trouve au centre de l'émission. Il a abandonné son blog à la fin de l'année 2012.

LEURS BLOGS SONT RESTES LES « VITRINES » DE LEURS ACTIVITES

Les répondants qui se servaient de leurs blogs en tant que « vitrines », « points de contact » – ou outils de rassemblement et de présentation de leurs activités professionnelles – continuent en général de les alimenter³³⁶. Joachim continue à éditer son blog. Il écrit toujours pour le même quotidien et donne des formations relatives à la gestion de l'outil informatique dans le domaine du journalisme. Il a récemment dû faire face à une attaque en justice pour calomnie et diffamation.

Manuel tient toujours son blog personnel ainsi que son web-journal (RésistanceS). Il a fait face à une procédure judiciaire, pour avoir créé un profil fictif sur un média social en vue de récolter des confidences *undercover* de la part de Georges-Pierre Tonnelier. L'année passée, il obtient dans la

³³⁶ André a abandonné son blog au début de l'année 2013, plateforme sur laquelle il publiait ses articles parus dans *Paris Match* et dans la *Dernière Heure*.

Libre Belgique le soutien de personnalités du monde académique et journalistique qui jugent que Manuel et son confère « ont scrupuleusement respecté la déontologie journalistique en matière de journalisme d'investigation, d'immersion et d'*undercover* » (cf. « Pourquoi soutenir M. Abramowicz et J. Maquestiau ? » in *La Libre Belgique*, 1^{er} octobre 2013).

Alain tient toujours son blog sur les liens entre les médias traditionnels et l'internet, qu'il a rebaptisé « *Au commencement était le web* ». Il s'en sert essentiellement comme d'une vitrine qui rassemble les articles et les chroniques qu'il dissuse sur d'autres médias et d'autres plateformes d'information. Il tient notamment la chronique médiaTIC sur les ondes *La Première* et la chronique Média21 sur les ondes *Classic 21*. Il est par ailleurs secrétaire-général de l'association des télévisions publiques francophones (*Communauté des Télévisions Francophones*) et maître de conférence à l'ULg où il enseigne le webjournalisme.

LEURS BLOGS SONT RESTES DES OUTILS D'AUTO-PUBLICATION

D'autres ont maintenu leurs blogs en tant qu'outils d'autopublication et de communication directe (ou « sans filtre ») avec le public. Jean-Paul tient toujours son blog « *La Liberté sinon rien* », qui est aujourd'hui hébergé sur le site internet du Soir. Il est professeur à l'UCL, représentant européen dans une association de protection des journalistes (*Committee to protect journalists*), vice-président du comité consultatif de la section « Europe et Asie Centrale » de *Human Rights Watch* et auteur de « L'éthique de la dissidence. Morale et politique étrangère aux Etats-Unis » (2012) et co-auteur de l'ouvrage « Faut-il juger George Bush ? » (2012).

Fabrice, a quitté son travail de rédacteur en chef en 2011 et est devenu rédacteur en chef adjoint de la chaîne RTL-TVi. Il a ensuite quitté la chaîne en 2012 et a, du même coup, abandonné son blog médiatique intitulé « *Carnet politique* ». Il s'intéresse à présent à l'actualité locale en tant que rédacteur en chef de Télé Bruxelles. Et, il continue à écrire des billets relatifs aux questions de politique fédérale belge, qu'il publie sur ce qui avait été son premier blog : « *Rue de la Loi* ».

Philippe tient toujours son blog, qu'il alimente régulièrement pour parler de questions de politique fédérale et internationale, mais aussi et surtout pour parler de la liberté de la presse et de la défense de la profession de journaliste. Ancien vice-président de l'EFJ (*European Federation of Journalists*), il travaille toujours en tant que journaliste à *L'Avenir* ; un journal pour lequel il écrit depuis déjà une trentaine d'années.

LEURS BLOGS SONT RESTES DES OUTILS DE DISCUSSION

Les autres répondants continuent non seulement à employer leurs blogs comme des outils d'auto-publication, mais aussi comme des outils de débat public. Henri est toujours rédacteur en chef de la revue *Politique* et de la revue *Migrations*. Il est également devenu le co-fondateur de *Tayush*, un groupe de réflexion pour un pluralisme actif. Son blog – le « *Blog d'Henri Goldman* » est resté un espace de débat fort fréquenté où il est toujours question de rapports entre communautés, de neutralité, de laïcité et d'inter-culturalité.

Jean tient toujours son blog « *Les Couloirs de Bruxelles* », qui est resté un lieu important et difficilement contournable en matière d'actualité européenne. Il a publié trois ouvrages, participé à des documentaires, a obtenu le prix de journalisme européen en 2009, le prix Richelieu et le prix de l'initiative européenne en 2010 et le prix Spinelli du journalisme européen en 2011. Il a été président de la section française de l'association des journalistes européens entre 2008 et 2012, membre du jury du « prix du livre européen » et membre du jury du prix Louise Weiss du journalisme européen. En 2013, il est nommé chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres et refuse cette décoration pour des raisons d'indépendance journalistique.

Marcel tient toujours son blog – *Blog de Sel* – également très fréquenté, dont le sous-titre est aujourd'hui « Je pense, donc je ne suis personne ». Lui qui avait commencé à bloguer sur les questions communautaires en tant que simple citoyen est devenu journaliste indépendant pour *M Belgique* et chroniqueur pour *La Première*. Il a publié plusieurs ouvrages tels que « *Walen Buiten* » (2009) et « *Indignés de cons* » (2013).

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMIC, L. et GLANCE N. (2005) "The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog" in *Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery*, ACM, pp. 36–43.
- ADORNO T. W. et HORKHEIMER M. (1974), *La dialectique de la Raison: fragments philosophiques*, Paris, Gallimard.
- AGNES, Y. (2008), « Les médiateurs de presse en France » in *Les Cahiers du journalisme* (18), pp. 34–46.
- ALLAN, S. (2006), *Online News*, London, Open University Press.
- ALLAN, S. (2007), "Citizen Journalism and the Rise of 'Mass Self-Communication': Reporting the London Bombing" in *Global Media Journal* 1(1), pp. 1–20.
- ALONZO, J. S. (2006), "Restoring the ideal marketplace : how recognizing bloggers as journalists can save the press" in *Legislation and public policy* 9, pp. 751–780.
- ALSEVER (2007), "What Is Crowdsourcing?" in *CBSNews*, CBS Interactive. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://www.cbsnews.com/8301-505125_162-51052961/what-is-crowdsourcing/.
- ALTSCHULL, J. H. (1996), "A Crisis of Conscience: Is Community Journalism the Answer?" in *Journal of Mass Media Ethics* 11(3), pp. 166–172.
- ANDERSON, CH. (2004), *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, Hyperion.
- ANDERSON, R., R. DARDENNE et G. KILLENBERG (1996), *The Conversation of Journalism. Conversation, Community and News*, Praeger.
- ANDRUS, C. D. (2005), "The Wiki and the Blog : Toward a Complex Adaptive Intelligence Community" in *Studies in Intelligence* 49(3).
- ARENDT, H. (1972), *La crise de la culture*, Paris, Gallimard.

- ARNISON, M. (2002) "Open Publishing" in Lovink G. et S. Sengupta (éd.), *The Cities of Everyday Life*, Sarai, The New Media Initiative.
- ARVIDSON, A. (2005), "Brands : a critical perspective" in *Journal of Consumer Culture* 5(2).
- ATTON, C. (2002), *Alternative Media*, London, Sage.
- ATTON, C. (2009), "Why alternative journalism matters" in *Journalism* 10(3), pp. 283–85.
- AUGEY, D. et F. REBILLARD (2009), « Introduction : la dimension économique du journalisme » in *Les Cahiers du journalisme* (20), pp. 10–21.
- BACHELARD, G. (1951), « Rêverie et Radio » in « *La radio, cette inconnue* », *Revue La nef*, n°73-74, février-mars.
- BARBROOK, R. (2000), « L'économie du don high tech » in *Libres enfants du savoir numérique* (édité par O. Blondeau et F. Latrive), Paris, Editions de l'Eclat.
- BARABASI, A.-L. (2002), *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else*, New York, Plume.
- BARABASI, A.-L. ET R. ALBERT (1999), "Emergence of scaling in random networks" in *Science* 286 (5439), pp. 509–512.
- BARDOEL, J. et M. DEUZE (2001) "Network journalism: converging competences of old and new media professionals and professionalism" in *Australian Journalism Review* 23(2), pp. 91–103.
- BARLOW J. P. (1996), "A Declaration of the Independence of Cyberspace", publié le 9 février 1996. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://editions-hache.com/essais/pdf/barlow1.pdf>
- BARNES J. (1954), "Class and Committees in a Norwegian Island Parish" in *Human Relations*, 7, pp. 39-58.
- BATESON, G. (1972), *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, Chicago, Chicago University Press.
- BAZIN, L. (2006), « Juppé : Villepin, Sarkozy, Chirac et moi » in *Le blog de Laurent Bazin*, publié le 20 novembre 2006. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://canalplusblog.typepad.com/bazin/2006/11/jupp_villepin_s.html
- BAZIN, L. (2007) « Voilà, c'est (déjà) fini » in *Le blog de Laurent Bazin*, publié le 24 janvier 2007. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://canalplusblog.typepad.com/bazin/>
- BENGHOZI, P.-J. et F. BENHAMOU (2008), « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? » in *Culture Prospective* (1), pp. 1–12.
- BENJAMIN, W. (1970), "The author as producer" in *New Left Review* I(62).

- BENKLER, Y. (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, Yale University Press.
- BENKLER Y. (2011), *The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest*, New York, Crown Business.
- BENSON, R. (2000), « La logique de profit dans les médias américains » in *Actes de la recherche en sciences sociales*. 131-132, pp. 107–115.
- BENSON, R. (2009), “What makes news more multiperspectival? A field analysis” in *Poetics* 37(5-6), pp. 402–418.
- BERJOAN, Th. (2004), « Ethnographie de la sujétion. Le journalisme politique et ses sources » in *Questions de communication* (5), pp. 213–25.
- BERNAYS, E. (1928), *Propaganda*, New York, Liveright.
- BERNAYS, E. (1947), “The Engineering of Consent” in *Annals of the American Academy of Political and Social Science, Communication and Social Action* 250, pp. 113–120.
- BERSINI, H. (2007), *Qu'est-ce-que l'émergence*, Paris, Ellipse.
- BERTHELOT, B. (1999), “Les formes d'action sociale réciproque : dyades et triades” in *Sociologie et sociétés* 31, pp. 77–92.
- BEUSCART, J.-S. (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits » in *Réseaux*, 152, pp. 139–68.
- BIRD, R. B. et E. A. Smith. (2005), “Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital” in *Current Anthropology* 46(2), pp. 221–48.
- BLOCHER, J. (2008), “Institutions in the marketplace of ideas” in *Duke Law Journal* 57(4), pp.821–89.
- BLOOD, R. (2000) “Weblogs: a history and perspective” in *Rebecca's Pocket* ; publié le 7 septembre 2000. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- BOCZKOWSKI, P. J. et L. PEER. (2011), “The Choice Gap : The Divergent Online News” in *Journal of Communication* 61, pp. 857–76.
- BOLTANSKI, L. et E. CHIAPELLO (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, L. et L. THEVENOT (1991), *De la justification*, Paris, Gallimard
- BOUCHARD, G. (2013), « Pour une nouvelle sociologie des mythes sociaux » in *Revue européenne des sciences sociales*, 51-1. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://ress.revues.org/2340>
- BOUQUILLON, S. et J. MATTHEWS (2010) *Le Web collaboratif*, Grenoble, Presses Universitaires de

Grenoble.

BOURDIEU, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Droz.

BOURDIEU, P. (1987), *Choses dites*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».

BOURDIEU, P. (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber.

BOURDIEU, P. (2003), *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil.

BOUSQUET, F. (2007), « L'usage des blogs par les journalistes politiques : nouvelle évolution des pratiques professionnelles » in *Argumentum*, n°6, pp. 58-74.

BOWMAN S. et C. WILLIS (2003), *We media, How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center, The American Press Institutie. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BOYER, D. (2010), “Digital Expertise in Online Journalism (and Anthropology)” in *Anthropological Quarterly* 83(1), pp. 73–96.

BOYLE, J. (2008), *The Public Domain. Enclosing the Commons of the Mind*, New Haven, Yale University Press. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://thepublicdomain.org/thepublicdomain1.pdf>

BLUMER, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Berkeley, University of California Press.

BREINDL, Y. (2010), “Critique of the Democratic Potentialities of the Internet : A Review of Current Theory and Practice” in *TripleC* 8(1), pp. 43–59.

BRETON, Ph. et S. PROULX (2002), *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte.

BROWN, P. et S. C. LEVINSON (1987), *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge, Cambridge University Press.

BRUNS, A. (2008), “Life beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model fo Political Deliberation” in *Information Polity* 13(1-2), pp. 65–79.

BURKE, M. et R. KRAUT (2008), “Mind Your Ps and Qs : The Impact of Politeness and Rudeness in Online Communities” in *CSCW'08*, 8-12 Novembre 2008, San Diego, California.

BURT, R. S. (1995), “Social Capital, Structural Holes and the Entrepreneur” in *Revue française de Sociologie*, 36(4), pp. 599–628.

BURT, R. S. (2001) “Structural holes versus network closure as social capital” pp. 31–56 in *Social capital: Theory and research*, édité par Nan Lin, Karen S. Cook et Ronald S. Burt. Transaction Publishers.

CAMMAERTS, B. et N. CARPENTIER (2009), “Challenging the Ideological Model of War and

- Mainstream Journalism ?” *OBS** 9, pp. 1–23.
- CANTER, L. et M. SIEGEL (1994), *How to Make a Fortune on the Information Superhighway*, New York, Harper-Collins.
- CANU, R. et C. DATCHARY. (2010), « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart » in *Réseaux* 2-3(160), pp. 195–223.
- CAPRA, F. (1996), *The Web of Life. A New Scientific Understanding of Living Systems*, New York, Anchor Books.
- CAPRA, F. (2002), *The Hidden Connections, A Science for Sustainable Living*, New York, Anchor Books.
- CARDON, D. (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 » in *Réseaux* 6(152), pp. 93–137.
- CARDON, D. (2010), *La démocratie Internet*, Paris, Seuil, La République des idées.
- CARDON, D. et H. DELAUNAY-TETEREL (2006), “La production de soi comme technique relationnelle” in *Réseaux* (4), pp. 15–71.
- CARDON, D. et F. GRANJON (2003), « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l’Internet » in *Mouvements* 25(1), pp. 67–73.
- CARDOSO, G. (2008), “From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society” in *International Journal of Communication* 2, pp. 587–630.
- CAREY, J. W. (1974), “Journalism and Criticism: The Case of an Undeveloped Profession” in *The Review of Politics*, vol. 36, pp. 227–249.
- CAREY, J. W. (1992), “The Press and Public Discourse” in *The Kettering Review* (36). Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.kettering.org>
- CARLSON, M. (2007), “Blogs and Journalistic Authority” in *Journalism Studies* 8(2), pp. 264–279.
- CARPENTIER, N. (2005), “Identity, contingency and rigidity. The (counter-)hegemonic constructions of the identity of the media professional” in *Journalism* 6(2), pp. 199–219.
- CARR, N. (2010), “The Web Shatters Focus, Rewires Brains” in *Wired* (June). Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://www.wired.com/magazine/2010/05/ff_nicholas_carr/all/1
- CASTELLS, M. (2001), *La galaxie Internet*. Fayard, Paris.
- CASTELLS, M. (2006), “Communication , Power and Counter-power in the Network Society” in *International Journal of Communication* 1, Juin 2006, pp. 238–266.
- CASTELLS, M (2009), *Communication power*, Oxford, Oxford University Press.
- CASTELLS, M. (2012), « Ni dieu ni maître : les réseaux » in *Working Papers* de la Fondation maison

des sciences de l'homme, n°2, février 2012.

- CHAMOUX, J.-P. et C. DOLBEAU-BANDIN (2008), « Le journal interactif : le Web fera-t-il renaître les quotidiens ? » *Communication* 26(2).
- CHAPUT, M. (2006), « La dynamique argumentative des discussions politiques sur Internet » in *COMMposite* 1, pp. 52–77.
- CHARON, J.-M. (2000), « Journalisme, le défi de l'autorégulation » in *Réseaux* 18(100), pp. 385–401.
- CHAU, M. et J. XU (2007), “Mining communities and their relationships in blogs: A study of online hate groups” in *International Journal of Human-Computer Studies* 65(1), pp. 57–70.
- CHEVAL, J.-J. (2009), « Mai 68, un entre deux dans l'histoire des médias et de la radio en France » in *GRER*, janvier 2009.
- CHIN, A. et M. CHIGNELL (2007), “Identifying communities in blogs: roles for social network analysis and survey instruments” in *International Journal of Web-Based Communities* 3(3), pp. 345–63.
- CHOLLET M., CYRAN O., FONTENETTE S. et REYMOND M. (2009), *Les éditocrates*, Paris, La Découverte.
- CHOMSKY, N. et E. HERMAN (2002), *La manufacture du consentement*, Paris, Contre-Feux, Agone.
- CHU, S. et S. KAMAL. (2010), “The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes : an exploratory study” in *Journal of Interactive Advertising* 8(2), pp. 26–37.
- CIOLLI, A. (2008), “Chilling effects: the communication decency act and the online marketplace of ideas” in *Origins* 230(2).
- CLINTON, W. et A. GORE (1993), *Technology for America's Economic Growth. A New Direction to Build Economic Strength*, 22 février 1993. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.mcreporter.info/documenti/technology.pdf>
- CLOUSCARD M. (1973), *Néo-fascisme et idéologie du désir*, Paris, Le Castor Astral (réédité en 1999).
- COASE, R. H. (1960), “The Problem of Social Cost” in *Journal of Law and Economics*, 3 Octobre, pp. 1–44.
- COHEN, B. (1963), *The press and foreign policy*, New York, Harcourt.
- COHEN, E. L. (2002), “Online journalism as market-driven journalism” in *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(4).
- COLLIN F. (1986), « Du Privé au public » in *Les Cahiers du GRIF* 33(33), pp. 47-68

- CONNELLY, B. L., S. T. CERTO, R. D. IRELAND et C. R. REUTZEL (2010), "Signaling Theory: A Review and Assessment" in *Journal of Management* 37(1), pp. 39–67.
- COOLEY, C. H. (1922), *Human Nature and The Social Order*, New York, Scribner's.
- CORCUFF PH. (2014), « Libé : libéral et libertaire contre la starckisation » in *Libération*, 13 février. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/02/13/libe-liberal-et-libertaire-contre-la-starckisation_980129
- COSTE (2011), « Contagions. Histoires de la précarité humaine » in *Tracés* 2(21).
- COX, M. (2000), "The development of computer-assisted reporting" in *Journalism and Mass Communication, Southeast Colloquium, 17-18 march*, Chapel Hill, University of North Carolina.
- CRISTOFOLI, P. (2008), « Aux sources des grands réseaux d'interactions. Retour sur quelques propriétés déterminantes des réseaux sociaux issus de corpus » in *Réseaux* 6(152), pp. 21–58.
- CROISSANT, V. et A. TOUBOUL (2006), « Discours journalistique et parole ordinaire : analyse d'un rendez-vous manqué » in *Actes du VIIIème colloque international Brésil France - Echirolles, 29 et 30 septembre 2006*.
- D'ALMEIDA, F. et Ch. DELPORTE (2003), *Histoire des médias en France : De la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, Champs.
- DAGIRAL, E. et S. PARASIE (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche ? » in *Réseaux* 160-161, pp. 15–42.
- DAHLGREN, P. (1996), "Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics" in *Javnost/The Public* 3(3), pp. 59–72.
- DAHLGREN, P. (2003), "Net-activism and the Emergence of Global Civic Cultures" in *Cultures* (Août), pp. 1–11.
- DAHLGREN, P. (2005), "The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation" in *Political Communication*, 22, pp. 147–162.
- DAVENPORT, T. H. et J. C. BECK (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard, Harvard Business School Press.
- DEGAND, A. (2012), *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*, Louvain-la-Neuve, Presses Universitaires de Louvain.
- DEGAND, A. et M. SIMONSON (2011), « La modération des fils de discussion dans la presse en ligne » in *Les Cahiers du journalisme* 22-23, pp. 56–73.
- DEGENNE, A. et M. FORSE (2004), *Les réseaux sociaux*, Paris, Broché.
- DELEU (2002), « Vertus et faiblesses des forums radiophoniques » in *Les Cahiers du journalisme*,

n°10, Printemps-Eté.

- DEMERS, F. (1995), « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication : déstructuraliton (et restructuration?) du journalisme » in *TIS* 8(1), pp. 55–70.
- DE MOOR, T. (2011), “From common pastures to global commons: a historical perspective on interdisciplinary approaches to commons” in *Natures, Sciences, Sociétés*, 19(4).
- DE MOOR, A. et L. EFIMOVA (2004), “An Argumentation Analysis of Weblog Conversations” in *Proceedings of the 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling* (LAP 2004), vol. 197.
- DE ROSNAY, J. et C. REVELLI (2006), *La révolte du pronétariat*, Fayard, Paris.
- DERVILLE, G. (1999), « Le iournaliste et ses contraintes » in *Les Cahiers du journalisme* (6), pp. 152–77.
- DEUZE, M. (2003), “The web and its journalisms : considering the consequences of different types of newsmedia online” in *New Media & Society* 5(2), pp. 203–30.
- DEUZE, M. (2004), “What is Multimedia Journalism ?” *Journalism Studies* 5(2), pp. 139–52.
- DEUZE, M. (2005), “What is journalism ? Professional identity and ideology of journalists reconsidered” in *Journalism* 6(4), pp. 442–464.
- DEUZE, M. (2006) “Participation, Remediation, Bricolage : Considering Principal Components of a Digital Culture” in *The Information Society* 22, pp. 63–75.
- DEUZE, M. (2007), “Journalism in Liquid Modern Times. An Interview with Zygmunt Bauman” in *Journalism Studies* 8(4), pp. 671–679. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.informaworld.com/openurl?genre=article&doi=10.1080/14616700701412233&magic=crossref||D404A21C5BB053405B1A640AFFD44AE3>
- DEUZE, M. (2008), “The Changing Context of News Work : Liquid Journalism and Monitorial Citizenship” in *International Journal of Communication* 2, pp. 848–865.
- DEUZE, M., A. BRUNS et Ch. NEUBERGER (2007), “Preparing for an Age of Participatory News” in *Journalism Practice* 1(3), pp. 322–38.
- DEUZE, M. (2009), “The people formerly known as the employers” in *Journalism* 10(3), pp. 315–18.
- DEUZE, M. et L. FORTUNATI (2010), “Journalism Without Journalists” in *News Online: Transformations and Continuities*, édité par Graham Meike and Guy Redden. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- DEUZE, M., Th. QUANDT et K. WAHL-JORGENSEN (2006), “Theory review” in *Journalism Studies*

7(2), pp. 134–35.

DEWEY J. (1927), *The Public and its Problems*, Holt Publishers.

DIAKOPOULOS, N. et M. NAAMAN (2011), “Towards quality discourse in online news comments” in *Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work*.

DIMITROVA, D. V et M. NEZNANSKI (2006), “Online Journalism and the War in Cyberspace : A Comparison Between U.S. and International Newspapers” in *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, pp. 248–63.

DOMINGO, D. et A. HEINONEN (2008), “Weblogs and Journalism” in *Nordicom Review* (29), pp. 3–15.

DONATH, J. (2007) “Signals in Social Supernet” in *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), pp. 231–51.

DOUEIHI, M. (2011), *La grande conversion*, Paris, édition du Seuil.

DORNELLES, B. (2004), « La presse ‘engagée’ dans les mouvements communautaires » in *Sociétés* 1(83), pp. 41–50.

DOWNEY, J. et N. FENTON. (2003), “New media, counter publicity and the public sphere” in *New Media & Society* 5(2), pp. 185–202.

DOWNING, J., T. FORD, G. GIL et L. STEIN (2001), *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*, London, Thousand Oaks, Sage.

DOYLE, W. et al. (2005), “Where the Counterculture Met the New Economy” in *Communities* 485–512.

DREIER, P. (1978) “Newsroom democracy and media monopoly : The dilemmas of workplace reform among professional journalists” in *Critical Sociology* 8 (2-3), pp. 70-86

DUPUY, J.-P. (1989), *Aux origines des sciences cognitives*, Paris, La Découverte.

EFIMOVA, L., S. HENDRICK et A. ANJEWIERDEN (2005), “Finding the life between buildings: An approach for defining a weblog community” in *Internet Research 6.0: Internet Generations*.

EFIMOVA, L. et A. DE MOOR (2005), “Beyond personal webpublishing : An exploratory study of conversational blogging practices” in *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-38), 3-6 Janvier.

ELIAS, N. (1975), *La dynamique de l'occident*, Paris, Calmann-Lévy.

ELIAS, N. (1991), *La société des individus*, Paris, Fayard.

ELIAS, N. (2008), *La société de Cour*, Paris, Flammarion/Essais.

- ELLSWORTH, J. (1994), *The Internet Business Book*, New York, Wiley.
- ENGEL, P. (1994), *Davidson et la philosophie du langage*. Paris, PUF.
- ENGELBART, D. (1962), *Augmenting Human Intellect: A Conceptual Framework*.
- ENTMAN, R. M. (1993), "Framing : Towards Clarification of a Fractured Paradigm" in *Journal of Communication* 43(4), pp. 51–58.
- ESTIENNE, Y. (2007), *Le Journalisme après Internet*, Paris, Paris, L'Harmattan.
- ESTIENNE, Y. et E. VANDAMME (2010), « (In)culture numérique : l'école du journalisme de demain » in *Les Cahiers du journalisme* (21), pp. 156–75.
- FARRELL, H. et D. W. DREZNER (2008), "The power and politics of blogs" in *New Republic*, Septembre 2007, pp. 15–30.
- FLETCHER, K. (2007), "Why blogs are an open door" in *British Journalism Review* 18(2), pp. 41–46.
- FLICHY, P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.
- FLICHY, P. (2008), « Internet et le débat démocratique » in *Réseaux* 4(150).
- FONNET, L. et A. GODBERT (2009), « Éthique des médias sociaux et économie de la participation : Vers une nouvelle approche éditoriale ? Une étude comparative » in *Primus* 2(1), pp. 41–61.
- FORD, H. (2008), "Creating a new news" in *Journalism* 6–17.
- FORSE, M. (2002), « Les réseaux sociaux chez Simmel : les fondements d'un modèle individualiste et structural » in L. Deroche-Gurcel et P. Watier (éd.), *La sociologie de Georg Simmel*, Paris, PUF.
- FORSE, M. (1999), « Définir et analyser les réseaux sociaux. Les enjeux de l'analyse structurale » in *Informations sociales* 147, pp. 10–19.
- FORTUNATI, L. et al. (2009), "The Influence of the Internet on European Journalism" in *Journal of Computer-Mediated Communication* (14), pp. 928–63.
- FOUHY, E. et J. SCHAFER (1995), "Civic journalism—growing and evolving" in *Nieman Reports*, 49(1), pp. 16–18.
- FREIBERGER, P. et M. SWAINE (1984), *Fire in the Valley : the Making of the Personal Computer*, Berkley, Osborne/McGraw Hill.
- GANS, H. (1980), *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Northwestern University Press.

- GANS, H. (2011) “Multiperspectival news revisited: Journalism and representative democracy” in *Journalism* 12(1), pp. 3–13.
- GARTON, L., C. HAYTHORNTHWAITE et B. WELLMAN (1999), “Studying On-Line Social Networks” in S. Jones (éd.), *Doing Internet Research*, Thousand Oaks, Sage.
- GEIGER, R. S. (2009), “Does Habermas Understand the Internet ? The Algorithmic Construction of the Blog / Public Sphere” in *gnosis* 1(10), pp. 1–29.
- GILES, R. H. (2010), “An Emergent Neo-Journalism: The Decline and Renewal of News Media” in *Harvard International Review* (Fall), pp. 36–40.
- GILLMOR, D. (2004), *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*, Sebastopol, O’Reilly Media.
- GITLIN, T. (1980), *The Whole World Is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Los Angeles, University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York, Doubleday Anchor.
- GOFFMAN, E. (1961), *Asylums: essays on the social situation of mental patients and other inmates*, New York, Anchor Books.
- GOFFMAN, E. (1967), *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*, Piscataway, Aldine Transaction.
- GOFFMAN, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne* (I), Paris, Editions de Minuit.
- GOFFMAN, E. (1974), *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*, New York, Harper & Row.
- GOFFMAN, E. (1991), *Les cadres de l’expérience*, Paris, Editions de Minuit.
- GOLDER, S. A. et J. DONATH (2004), “Social Roles in Electronic Communities” in *For the Association of Internet Researchers (AoIR) conference Internet Research 5.0 September 19-22, 2004, Brighton, England*.
- GOLDHABER, M. H. (1997), “The Attention Economy and the Net” in *First Monday* 2(4).
- GOLDMAN, A. I. et J. C. COX (1996) “Speech, Truth and the Free Market for Ideas” in *Legal Theory* (2).
- GORZ, A. (1988), *Les métamorphoses du travail, critique de la raison économique*, Paris, Gallimard.
- GOULD, J. et J. FERNANDEZ (1989), “Structures of mediation: A formal approach to brokerage in transaction networks” in *Sociological Methodology* (19), pp. 89–126.
- GRABER, D. A. (2003), “The Rocky Road to New Paradigms : Modernizing News and

- Citizenship Standards” in *Political Communication* (20), pp. 145–48.
- GRABOWICZ, P. (2003), “Weblogs Bring Journalists Into a Larger Community” in *Nieman Reports* 57(3), pp. 74–76.
- GRANOVETTER, M. S. (1973), “The Strength of Weak Ties” in *American Journal of Sociology* 78(6), pp. 1360–80.
- GRANOVETTER, M. S. (1983), “The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited” in *Sociological Theory* 1, pp. 201–33.
- GRECO G. et J. FLORIDI (2004), “The tragedy of the digital commons” in *Ethics and Information Technology* 6, pp. 73–81. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.philosophyofinformation.net/publications/pdf/ttotdc.pdf>
- GREFFET, F. et S. WOJCIK (2008), « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons » in *Réseaux* 4(150), pp. 19–50.
- GREVISSE, B. (1998), « Journalistes sur Internet : représentations professionnelles et modifications des pratiques en culture francophone » in *Les Cahiers du journalisme* (5), pp. 86–103.
- HAAS, T. (2001), “Public Journalism Project Falls Short of Stated Goals” in *Newspaper Research Journal* 22(3), pp. 58–70.
- HAAS T. ET L. STEINER (2006), “A reply to critics, in Public journalism” Vol. 7(2), pp. 238–254
- HABER, S. (2007), “Recognition, Justice and Social Pathologies in Axel Honneth’s Recent Writings” in *Revista de Ciencia Política* 27(2), pp. 159–70.
- HABERMAS (1978), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HAMILTON J. T. (2004), *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton, Princeton University Press.
- HARDIN, G. (1968), “The Tragedy of the Commons” in *Sciences*, Vol. 162, No. 3859, pp. 1243–)
- HAUBEN, M. (1997), *Netizens. On the history and impact of Usenet and the Internet*, IEEE Computer Society Press.
- HEARN, A. (2008), “Meat, Mask, Burden : Probing the contours of the branded self” in *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp. 197–217.
- HERMIDA, A., D. DOMINGO, A. HEINONEN, S. PAULUSSEN, T. QUANDT et Z. REICH (2011), “The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate” in *International Symposium on Online Journalism*, Austin, University of Texas.
- HERMIDA, A. et N. THURMAN (2008) “A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated

- Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites” in *Journalism Practice* 2(3).
- HERRING, S. C., L. SCHEIDT, S. BONUS et E. WRIGHT (2004), “Bridging the gap: a genre analysis of Weblogs” in *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.student.tue.nl/V/t.s.oosterwijk/ModellerenB/Literature/19%20Genre%20Analysis.pdf>
- HERRING, S. C. et al. (2005), “Conversations in the Blogosphere : An Analysis From the Bottom Up” in *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'i International Conference on System Sciences*, HICSS-38, pp. 1–11
- HERVOUET, L. (2000), « Les journalistes saisis par internet : usages et précautions d’usage » in *Les Cahiers du journalisme* 7, pp. 98–107.
- HILTZ, R. et M. TUROFF (1978), *The Network Nation*, Reading, Addison-Wesley.
- HIMELBOIM, I., E. GLEAVE et M. SMITH (2009), “Discussion catalysts in online political discussions : Content importers and” in *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, pp. 771–89.
- HINDMAN, M. (2008), *The myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press.
- HO-DAC, L.-M. et A. KÜPPER (2011), « La subjectivité à travers les médias : étude comparée des médias participatifs et de la presse traditionnelle » in *Corpus* (4).
- HOPKINS, W (1996), “The Supreme Court Defines the Marketplace of Ideas” in *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73(1), pp. 40–52.
- HORTON, D. et STRAUSS A. (1957), “Interaction in audience participation shows” in *American Journal of Sociology*, 62, pp. 579–587.
- HORTON, D. et R. R. WOHL (1956), “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance” in *Psychiatry* 19 (3), pp. 215–29.
- HSU, C. et J. LIN (2008), “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation” in *Information & Management* 45(1), pp. 65–74.
- HUBERMAN, M. et M. MILES (1991), *Analyse de données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck Université.
- HUCKFELDT, R., P. E. JOHNSON et J. SPAGUE (2004), *Political Disagreement. The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ILLICH, I. (1971), *Une société sans école*, Paris, Seuil.
- JACKSON, D. (2007), “Citizens, Consumers and the Demands of Market-Driven News” in *Voter as Consumer: Imaging the contemporary electorate*, édité par D. Lilleker and R. Scullion, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing.

- JACKSON, M. (2008), "Average distance, diameter, and clustering in social networks with homophily" in *Internet and Network Economics* 1–8.
- JARVIS, J. (2006), "Networked Journalism" in *Buzz Machine*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>.
- JOHNSON, Th. J. et B. K. KAYE. (2004), "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users Traditional Media and Credibility Nontraditional Media and Credibility" in *JMC Quarterly* 81(3), pp. 622–44.
- JOHNSON, Th. J. et B. K. KAYE (2008), "Every Blog Has Its Day : Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility" in *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, pp. 100–122.
- JOULAIN, C. et B. LABASSE (1998), « Information et réseaux : à nouvelles technologies, vieilles techniques » in *Les Cahiers du journalisme* (5).
- JOYCE, M. (2007), "The Citizen Journalism Web site 'OhmyNews' and the 2002 South Korean Presidential Election" in *Berkman Center Research Publications*, n°2007-15. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Joyce_South_Korea_2007.pdf.
- JULY S. (1978), « L'ex-Gauche prolétarienne était "libertaire-autoritaire", Libération est libéral-libertaire » in *Esprit*, mai 1978.
- JULY S. (1984), *La vie, tu parles, roman collectif (1973-1983), 160 lettres du courrier des lecteurs de Libération*, Paris, éditions Paul Otchakovsky-Laurens.
- KATZ E. (1992), « L'héritage de Gabriel Tarde : Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication » in *Hermès* 11-12, pp. 265-274
- KATZ E. et LAZARSFELD P. (1955), *Personal Influence*, New York, The Free Press.
- KEMPE, D. et J. KLEINBERG. (2003), "Maximizing the spread of influence through a social network" in *Proceedings of the ninth ACM*.
- KENT, M. (2008), "Critical analysis of blogging in public relations" in *Public Relations Review* 34(1), pp. 32–40.
- KESSOUS, E., K. MELLET et M. ZOUINAR (2010), « L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur » in *Sociologie du Travail* 52(3).
- KLEIN, A. (2007), *Objectif blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, L'Harmattan.
- KLEINBERG J. et S. LAWRENCE (2001), "The Structure of the Web" in *Science* 294 (2001), 1849.
- KNIGHT, A. (2008), "Who is a journalist? : journalism in the age of blogging" in *Journalism Studies*

9(1), pp. 117–31.

KRACKHARDT D. (1992), “The strength of strong ties. The importance of philos in organizations” in N. Nohria et R. Eccles (éd.), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, pp. 216-239. Boston, Harvard Business School Press.

LANHAM, R. A. (2006), *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press.

LASICA, J. D. (2003), “Blogs and Journalism Need Each Other” in *Nieman Reports*.

LASSWELL, H. (1927), *Propaganda technique in the world war*, Eastford, Martino Fine Books.

LAZARSFELD, P., BERELSON, B. ET GAUDET, H. (1944), *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.

LAZEGA, E. (1995), “Wasserman Stanley, Faust Katherine, Social network analysis: methods and applications” in *Revue française de sociologie* 36(4), pp. 781–83.

LAZEGA, E. (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Paris, Presses Universitaires de France, Que-sais-je ? n°3399.

LEGAVRE, J.-B. (1992), “Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination” in *Politix* 5(19), pp. 135–58.

LEGON T. (2011), "La force des liens forts : culture et sociabilité en milieu lycéen" in *Réseaux* 2011/1 (n° 165), pp. 215-248.

LEMIEUX, C. (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.

LEMIEUX, C. (2005), « Autorités plurielles : le cas des journalistes » in *Esprit*, mars-avril.

LETONTURIER, E. (2005), “Sociologie des réseaux sociaux et psychologie sociale: Tarde, Simmel et Elias” in *Hermès* 41, pp. 41–50.

LEVINE H. et RHEINGOLD, H. (1987), *The Cognitive Connection: Thought and Language in Man and Machine*, New York, Prentice Hall Press.

LEVY, S. (1984), *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, New York, Penguin.

LEWIN, K. (1947), “Frontiers of Group Dynamics : Concept, method and reality in social science, social equilibria, and social change” in *Human Relations*, 1, pp. 5-41.

LEWINSKI, M. (2010), *Internet Political Discussion Forums as an Argumentative Activity Type. A pragma-dialectical analysis of online forms of strategic manoeuvring in reacting critically*. Amsterdam, Sic Sat.

LICKLIDER, J. C. R. (1960), “Man-Computer Symbiosis” in *Transactions on Human Factors in Electronics* HFE-1, pp. 4–11.

- LICKLIDER, J. C. R. et R. W. TAYLOR (1968), "The Computer as a Communication Device" in *Science and Technology*, Avril. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://memex.org/licklider.pdf>.
- LIGHT, A. et Y. ROGERS (1999), "Conversation as Publishing : the Role of News Forums on the Web Table of Contents" in *JCMC* 4(4), pp. 1–22. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/light.html>
- LIH, A. (2004), "Wikipedia as Participatory Journalism : Reliable Sources ? Metrics for evaluating collaborative media as a news resource" in *5th International Symposium on Online Journalism* (April 16-17, 2004).
- LIN, N. (1999), "Building a Network Theory of Social Capital" édité par Nan Lin, Karen S. Cook, et Ronald S Burt, in *Connections* 22(1), pp. 28–51.
- LIPPMANN, W. (1922), *Public Opinion*, Gutenberg Project. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456>.
- LIPPMANN, W. (1925), *The Phantom Public*, Livingston, Transaction Publishers.
- LIPPMANN, W. (2008), *Le public fantôme*, Paris, Demopolis.
- LIVINGSTONE, S. et P. LUNT (1994), *Talk on Television, Audience participation in public debates*. London, Routledge.
- LOWREY, W. (2006), « Mapping the journalism–blogging relationship » in *Journalism* 7(4), pp. 477–500.
- LUHMANN, N. (1994), *The Reality of the Mass Media*, Stanford, Stanford University Press.
- LUHMANN, N. (1999), *Politique et complexité : les contributions de la théorie générale des systèmes*, Paris, Cerf.
- LUHMANN, N. (2006), *La confiance : un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, Paris, Économica.
- LYNCH, L. (2010), "We're Going to Crack the Open World" in *Journalism Practice*, pp. 1–10.
- MACGREGOR, Ph. (2007), "Tracking the online audience. Metric data start a subtle revolution" in *Journalism Studies* 8(2), pp. 280–98.
- MACKINNON, R. (2007), "Blogging , Journalism and Credibility : The Future of Global Participatory Media" in *On global Communication*, vol. 470, édité par Ono Yoshikuni. Kyoto.
- MANLI, Ch. (2010), "The New Trend of Journalism & Communication in the Age of Information Globalization" in *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2), pp. 7486–7490.
- MARCUSE, H. (1964), *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, New York, Beacon Press.

- MARKHAM, T. (2009), "Global Practices of Citizen Journalism : Democratizing and Collectivist or Regulatory and Individualist ?" 1–13.
- MARKOFF, J. (2005), *What the Dormouse Said: How the 60s Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York, Penguin.
- MATHESON, D. (2004), "Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism" in *New Media & Society* 6(4), pp. 443–68.
- MATURANA, H. et F. VARELA (1994), *L'arbre de la connaissance, racines biologique de la compréhension humaine*, Paris, Addison-Wesley.
- MAURIAC, L. et P. RICHE (2009), « Le journalisme en ligne : Transposition ou réinvention ? » in *Esprit*, 3(4).
- MAUSS, M. (1936), « Les techniques du corps » in *Journal de Psychologie* 32(3-4).
- MAYZLIN, D. (2008), "Link to Success: How Blogs Build an Audience by Promoting Rivals" in *The New York Times* (May).
- MCCOMBS, M. et SHAW, D. (1972), "The agenda-setting function of mass media" in *Public Opinion Quarterly*, 36 (2).
- MCCOMBS ET REYNOLDS (2002), "News influence on our pictures of the world" in *Media Effects: Advances in Theory and Research* (édité par Bryant J. et Zillmann D.), Mahwah, Laurence Erlbaum Associates.
- MCCULLOCH, W. (1945), "A Heterarchy of Values Determined by the Topology of Nervous Nets" in *Bulletin of Mathematical Biophysics* (7), pp. 89–93.
- MCLUHAN, M. (1977), *La Galaxie Gutenberg, la genèse de l'homme typographique*, Paris, Gallimard.
- MEIKLE, G. (2003), "Indymedia and The New Net News" in *M/C journal* 6(2).
- MERAZ, S. (2009) "Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks" in *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, pp. 682–707.
- MERCKLE, P. (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, Collection Repères.
- MERTON, K. (1948), "The Self-fulfilling prophecy" in *The Antioch Review* 8(2).
- MEYER, P. (1995), "Public Journalism and the Problem of Objectivity" in *August 1995 conference of Investigative Reporters and Editors (IRE)*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.ire.org/pubjour.html>
- MILGRAM S., TRAVERS J. (1969), "An Experimental Study of the Small World Problem", in *Sociometry*, Vol. 32, No. 4. (1), pp. 425-443
- MILLER, D. et HORST (2012), *Digital Anthropology*, Oxford, Berg.

- MILLER, D. (2013), "What is the relationship between identities that people construct, express and consume online and those offline?" in *Future Identities: Changing identities in the UK – the next 10 years*, UK Government Foresight Project.
- MILLS, C. W. (1956), *The Power Elite*, Oxford University Press.
- MILLS, C. W. (2006), *L'imagination sociologique*, Paris, La Découverte.
- MISHNE, G. et N. GLANCE (2006), "Leave a Reply: An Analysis of Weblog Comments" in *WWW2006*, 22–26 mai 2006, Edimbourg.
- MITCHELSTEIN, E. et P. J. BOCZKOWSKI (2009), "Between tradition and change A review of recent research on online news production" in *Journalism* 10(5), pp. 562–586.
- MONTERO E. et Q. VAN ENIS, « Enabling freedom of expression in light of filtering measures imposed on Internet intermediaries: Squaring the circle ? » in *Computer Law and Security Review*, 27(1), pp. 21-35.
- MONTOYA, P. (2002), *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press.
- MOONEY, K. et N. ROLLINS (2008), *The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made Five*. AIGA.
- MORELLI, P. (2007), « Blogs et médias, quels rapports aujourd'hui : essai de typologie » in *Enjeux et usages des Technologies de l'information et de la communication (EUTIC). Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*. Athènes.
- MORENO, J. L. (1954), *Les fondements de la sociométrie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- MURHULA, E. (2011), « Le néojournalisme ou la pratique de l'information à l'ère du web 2.0 » in A. Kiyindou et R. A. Bautista (éd.), *Nouveaux espaces de partage de savoir*, Paris, L'Harmattan.
- MURHULA, E., S. DAMAS, A. KLEIN et S. FAES (2007), « La liberté d'informer retrouvée. Les médiablogs : fers de lance du néojournalisme ? » in KLEIN A. (dir.) *Objectif blogs! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, L'Harmattan.
- MURTHY, D. (2008), "Digital Ethnography : An Examination of the Use of New Technologies for Social Research" in *Sociology* (42), pp. 837–56.
- NADEL S. F. (1957), *The Theory of Social Structure*, London, Cohen & West.
- NARDI B., SCHIANO D. ET GUMBRECHT M. (2004), « Blogging as a social activity, or, would you let 900 million people read your diary? », Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work. New York
- NEGROPONTE, N. (1995) *Being Digital*, New York, Alfred A. Knopf.
- NEVEU, E. (1993), « Pages Politique » in *Mots* (37), pp. 6–28.

- NEVEU, E. (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- NEWMAN, M. E. J. (2011), *Networks. An introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- NGUYEN, A. (2006), "Journalism in the wake of participatory publishing" in *Journalism Review* 28(1), pp. 47–59.
- NICHOLAS, J. et R. W. MCCHESENEY (2010), *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York, The New Press.
- NOBLET, A. (2009), « La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le web, nouvel Eldorado participatif ? » in *Texte - Revue de Critique et de Theorie Littéraire* 6(9).
- NOBRE-CORREIA, J.-M. (2006), « Journalisme : une certaine mort annoncée » in *Communication & langages* (147), pp. 15–24.
- NORA, S. et A. MINC (1978), *L'informatisation de la Société*, Paris, Seuil.
- NORDENSTRENG, K. (2007), "Myths about press freedom" in *Brazilian Journalism Research* 3(1).
- O'CONNOR, R. (2009), "Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It" in *RodyOConnor.org*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://www.alternet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it/
- OFFE, C. et R. E. HEINZE (1992), *Beyond Employment, time, work, informal economy*, Temple University Press. Temple University Press.
- ORLIKOWSKI, W.J. (1992), "The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations" in *Organization Science*, 3(3), pp. 398–427.
- ORLIKOWSKI, W. J. et D. C. GASH (1994), "Technological frames: making sense of information technology in organizations" in *Journal ACM Transactions on Information Systems (TOIS)* 12(2), pp. 174–207.
- OSTROM, E. (1990), *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*, Cambridge University Press, 1990. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://www.kuhlen.name/MATERIALIEN/eDok/governing_the_commons1.pdf
- PARISER, E. (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press.
- PAPANDREA, M.-R. (2007), "Citizen Journalism and the Reporter's Privilege" in *Boston College Law Review* (110).
- PAULUSSEN, S., A. HEINONEN, D. DOMINGO et Th. QUANDT (2007), "Doing It Together : Citizen Participation In The Professional News Making Process" in *OBS** (3), pp. 131–154.
- PAULUSSEN, S. et P. UGILLE (2008), « User-generated content in the Newsroom : professional and organisational Constraints on Participatory Journalism » in *Westminster Papers in*

- Communication and Culture* 5(2), pp. 24–41.
- PAVLIK, J. (2000), « The Impact of Technology on Journalism » in *Journalism Studies* 1(2), pp. 229–237.
- PELISSIER, N. (2000), « Les mutations du journalisme à l'heure des nouveaux réseaux numériques » in *Noûs* 1(1), pp. 51–52.
- PELISSIER, N. et N. ROMAIN (1998), « Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information » in *Les Cahiers du journalisme* (5), pp. 54–71.
- PETERS, T. (1997), “The brand called you” in *Fast Company* 1–14.
- PETERSEN, a. et R. WILLIG (2002), “An Interview with Axel Honneth: The Role of Sociology in the Theory of Recognition” in *European Journal of Social Theory* 5(2), pp. 265–277.
- PETERSON, S. M. (2008), “Loser Generated Content: From Participation to Exploitation” in *First Monday* 13(3).
- PIRES, A. (1997), « Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique » in Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer et Pires (éd.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin.
- PLATON, S. et M. DEUZE (2008), “Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?” in *Journalism* 4(3), pp. 336–355.
- PLEDEL, I. (2007), “Les nouvelles logiques d'expression: blogs et journalisme participatif, vers une e-démocratie ?” in J. M. Ledjou (éd.), *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique*, Karthala, pp. 209–225.
- POULET, B. (2009), *La fin de journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.
- PROULX, S. (2001), « Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? » in *Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Paris, UNESCO, du 10 et 13 janvier 2001, pp. 57–66.
- PROULX, S. (2005), « Penser des usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux - modèles – tendances » in L. Vieira et N. Pinède (éd.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, pp. 7–20.
- PUTNAM, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*, New York, Simon and Schuster.
- QUATREMER, J. (2009), « Mon avenir est-il de devenir une marque ? » *Les Coulisses de Bruxelles*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/coulisses/2009/09/mon-avenir-est-il-de-devenir-une-marque-.html>.

- QUERE, L. (2000), “Au juste, qu’est-ce que l’information ?” in *Réseaux* 18(100), pp. 331–357.
- QUIVY, R. et L. Van CAMPENHOUDT (2006), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod.
- RABOY M. (2002), *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute*, Montréal, Gaëtan Morin.
- RABOY, M., B. D. ABRAMSON, S. PROULX et R. WELTERS (2001), “Media Policy, Audiences, and Social Demand. Research at the Interface of Policy Studies and Audience Studies” in *Television & New Media* (2), pp. 95–115.
- RAYMOND, E. (2001), *The Cathedral and the Bazaar*, Sebastopol, O’Reilly.
- REBILLARD, F. (2007), « Le journalisme participatif, de l’idéologie à la pratique » in *Argumentum*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL: http://fssp.uaic.ro/argumentum/numarul/6/01_Rebillard.pdf.
- REBILLARD, F. (2006), « L’information journalistique sur l’internet, entre diffusion mass-médiatique et circulation réticulaire de l’actualité » in *Document numérique et société – Actes du colloque DocSoc 06*, édité par E. Boudroux et G. Chartron, Paris, ADBS Editions, pp. 213–26
- REILLY, T. O. (2007), “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” in *Communications & strategies* (65), pp. 17–37. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/>.
- RHEINGOLD, H. (2008) “Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement” in *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, édité par W. L. Bennett. Cambridge.
- RICOEUR, P. (2002), « La lutte pour la reconnaissance et l’économie du don » in *Conférence : Première Journée de la philosophie à l’UNESCO – 21 Novembre 2002*.
- RIFKIN, J. (2000), *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*, New York, Penguin, Putnam.
- RIFKIN, J. (2011), *Une nouvelle conscience pour un monde en crise. Vers une civilisation de l’empathie*, Paris, Éditions Les Liens qui libèrent.
- ROBERTS, J. O. (1992), “Face-Threatening Acts and Politeness Theory: Contrasting Speeches From Supervisory Conferences” in *Journal of Curriculum and Supervision* 7(3), pp. 287–301.
- ROBINSON W. et ROBISON D.J. (2006), “Tsunami Mobilizations: Considering the Role of Mobile and Digital Communication Devices, Citizen Journalism, and the Mass Media” in A.P. Kavoori et N. Arceneaux (éd.), *The Cell Phone Reader: Essays in Social Transformation*, New York, Peter Lang Publishers.
- ROSAS, O. (2012), « La réception de l’information en ligne via les réseaux sociaux : Vers une approche ethnographique virtuelle », in A. Degand et B. Grevisse (éd.), *Journalisme en ligne: Pratiques et recherches*, Bruxelles, De Boeck, pp. 266-269.

- ROSEN J. (2004), “Your blog or mine ?” in *New York Times*, 20 décembre 2004.
- ROSEN J. (2006), “The people formerly known as the audience” publié sur *PressThink*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- ROSENSTIEL, T. et B. KOVACH (2001), *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*, New York, Crown.
- ROSZAK, T. (1986), *From Satori to Silicon Valley*, San Francisco, Don't call it frisco Press.
- ROTH, C. et J.-P. COINTET (2010), “Social and Semantic Coevolution in Knowledge Networks Epistemic networks” in *Social Networks* 32(1), pp. 16–29.
- ROTH, C., D. TARABORELLI et N. GILBERT (2008), « Démographie des communautés en ligne. Le cas des wikis » in *Réseaux* (152), pp. 205–240.
- ROUQUETTE, S. (2008), “Les blogs ‘extimes’ : analyse sociologique de l’interactivité des blogs” in *tic & santé* 2(1), pp. 109–134.
- RUELLAN, D. (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- RUIZ-MIRAZO, K. et A. MORENO (2004), “Basic autonomy as a fundamental step in the synthesis of life” in *Artificial life* 10(3), pp. 235–259.
- SADE-BECK, L. (2004), “Internet Ethnography : Online and Offline” in *International Journal of Qualitative Methods* 3(2), pp. 1–14.
- SAKA, E. (2006), “Blogging as a Research Tool for Ethnographic Fieldwork” in *Association of Internet Researchers, Internet Research 7.0: Internet Convergences*.
- SAMBROOK, R. (2005), “Citizen Journalism and the BBC Citizen Journalism” in *Nieman Reports, Citizen Journalism and the BBC*, 1(5).
- SCHARPF, L. G. (2006), “Print and Online Cultures in the Modern Newspaper” in Worcester Polytechnic Institute.
- SCHEFF, T. (2006), *Goffman Unbound, A New Paradigm for Social Science*. London: Boulder, Paradigm Publishers.
- SCHERER, E. (2011), *A-t-on encore besoin de journalistes, manifeste pour un journalisme augmenté*, Paris, Presses Universitaires de France.
- SCHLER, J. (2005), “Effects of Age and Gender on Blogging” in *American Association for Artificial Intelligence*.
- SCHMIDT, J. (2007), “Blogging Practices: An Analytical Framework” in *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4), pp. 1409–1427.
- SCHRÖDINGER, E. (1944), *What is life, Mind and Matter*, Cambridge, Cambridge University Press.

- SCHUDSON, M. (2001), "The objectivity norm in American journalism" in *Journalism* 2(2), pp. 149–170.
- SCHUDSON, M. (2003), *The Sociology of News*, New York, W.W. Norton & Company.
- SCHUDSON, M. (2008), "Lippmann-Dewey Debate and the Invention of Walter Lippmann as an Anti-Democrat" in *International Journal of Communication* (2), pp. 1–20.
- SCOTT, B. (2008), "A Contemporary History of Digital Journalism" in *Television & New Media* (6), pp. 89–126.
- SENNETT R. (1979), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil.
- SENNETT R. (2000), *Le travail sans qualités : les conséquences humaines de la flexibilité*, Paris, Albin Michel, Coll. Fait et cause.
- SHANNON, C. (1948) "A Mathematical Theory of Communication" in *Bell System Technical Journal* 27(3), pp. 379–423.
- SHAW, A. (2010), "A tale of two blogospheres: Discursive practices on the left and right" in *Center Research Publication No. 2010-6*. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1611312.
- SHIRKY C. (2008), *Here Comes Everybody*, New York, Penguin.
- SHOEMAKER, P. J., M. EICHHOLZ, E. KIM et B. WRIGLEY (2001), "Individual and Routine Forces in Gatekeeping" in *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(2), pp. 233–46.
- SIMMEL, G. (2010), *Sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- SIMON, H. A. (1979), "Designing Organizations for an Information-Rich World" in *Computers, Communication, and the Public Interest* (édité par Martin Greenberger), Baltimore, The Johns Hopkins Press.
- SIMONSON, M. (2010), « Je est une marque » in *Journalistes* (116).
- SINGER, J. B. (2005), "The Political J-Blogger: Normalizing a New Media Form to Fit Old Norms and Practices" in *Journalism* 6(2), pp. 173–198.
- SINGER, J. B. (2008), "The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for and the Objectivity Norm" in *Tripodos* (23), pp. 61–77.
- SINGER, J. B. et al. (2011), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York, Wiley-Blackwell.
- SMITH, P. et STEEMERS, J. (2007), "BBC to the rescue! Digital switchover and the reinvention of public service broadcasting in Britain" in *Javnost/The Public*, 14 (1), pp. 39-56.
- SPERBER, D. (1996), *La contagion des idées*, Paris, Odile Jacob.

- STARK, D. (2009), *The Sense of Dissonance. Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton, Princeton University Press.
- STEINER, L. (2001), "Public journalism as a journalism of publics: Implications of the Habermas-Fraser debate" in *Journalism*.
- STEINER, L. (2006), "Public journalism: a reply to critics" in *Journalism*.
- STEVENS, C. H. (1981), "*Many-to-many Communication*". Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48404/manytomanycommun00stev.pdf>.
- SUROWIECKI J. (2004), *The Wisdom of the Crowds*, New York, Doubleday, Anchor.
- SZAPAKOWSKI M. (1974), "Guide To Using The Community Memory" in *Community Memory: 1972 - 1974*, Berkeley, California. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.well.com/~szpak/cm/>.
- TAPSCOTT D. ET A. D. WILLIAMS (2008), *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Atlantic Books.
- THOMPSON, H. (1966), *Hell's Angels: The Strange and Terrible Saga of the Outlaw Motorcycle Gangs*, New York, Random House, Ballantine Books.
- THURMAN, N. (2008), "Forums for citizen journalists ? Adoption of user generated content initiatives by online news media" in *New Media & Society* (10), pp. 1–30.
- TOCQUEVILLE (DE), A. (1981), *De la démocratie en Amérique*, Tome I, Paris, Flammarion.
- TOUBOUL, A. (2010), "Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison" in *Communication & langages* (165), pp. 19–26.
- TREDAN, O. (2007), « Le 'journalisme citoyen' en ligne : un public réifié ? » in *Hermès* (47), pp. 115–122.
- TROM, D. (2003) « Situationnisme et historicité de l'action. Une approche par induction triangulaire » in CURAPP, *Historicité de l'action publique*, Paris, PUF.
- TUCHMAN, G. (1978), *Making News. A study in the construction of reality*, New York, The Free Press.
- TURNER, F. (2006), *From Counterculture to Cyberculture, Steward Brand, the Whole Earth Catalogue and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University of Chicago Press.
- ULRICH, D. et N. SMALLWOOD (2007), "Building a Leadership Brand" in *Harvard Business Review* (July-August).
- USKALI, T. (2009), "Weak Signals in Innovation Journalism – Cases Google , Facebook and Twitter" in *Innovation Journalism* 6(6), pp. 3–24.
- UTARD, J.-M. (2004), « Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel.

- Quelle place pour les « savoirs savants » ?” in *Etudes de communication* (27), pp. 109–120.
- VAN ENIS Q. (2013), « Introduction: le droit de l'information au prisme de l'internet » in *Revue de Droit des Technologies de l'Information*, 51 , pp. 5-7
- VANBREMEERSCH N. (2009), *De la démocratie numérique*, Seuil, Coll. Médiathèque.
- VEBLEN, T. (1979), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Tel, Gallimard.
- VERGEER, M. et L. HERMANS (2008), “Analysing online political discussions: Methodological considerations” in *javnost - the public* 15(2), pp. 37–55.
- VERITY, J. et R. HOF (1994), “The Internet : how it will change the way you do business” in *Business Week*, 14 Novembre 1994, pp. 81-88.
- VOLCIC, Z. et M. PLANSAK (2008), “Social Networking: A Way of Crafting Commodified Identity” in *Second International Communication Conference*.
- WALL, M. (2004), “Blogs as black market journalism: A new paradigm for news” in *Interface* 4. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://commons.pacificu.edu/inter04/8/>.
- WALL, M. (2005) “Blogs of war: Weblogs as news” in *Journalism* 6(2), pp. 153–72.
- WALLACE, B. (2010), “Two on Talk Cooley-Mead Address The Journal of Microsociologies” in *Social Psychology Quarterly* 73(2).
- WALTON, D. (2007), *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WASSERMAN S., FAUST K. (1994), *Social network analysis: methods and applications*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WATINE, T. (2003), « Le modèle du journalisme public » in *Hermès* (35), pp. 231–239.
- WEBER, M. (1971), “La domination légale à direction administrative bureaucratique” in *Économie et société, T.1*, Paris, Éditions Plon, Agora (1^{ère} édition 1921).
- WELLMAN, B. (2001), “Computer networks as social networks” in *Science*, n°293, pp. 2031–2034.
- WELLMAN, B. (2004), “The glocal village: Internet and community” in *Ideas* 1(1), pp. 26–31.
- WELLMAN, B. et B. HOGAN (2004), “The Immanent Internet” in J. McKay (éd.), *Netting citizens: Exploring citizenship in the Digital Age*, Edimbourough, Saint Andrew Press. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://clydeserver.com/bairdtrust/pdfs/2004/chapter02opt.pdf>.
- WELLMAN, B. (2007), “Network Analysis: Some Basis Principles” in *Sociological Theory* 1(1983), pp. 155–200.
- WELLMAN B., GUILA M. (1999), “Virtual Communities as Communities: Net Surfers don't ride

- alone” in *Communities in Cyberspace*, édité par Peter Kollock et Marc A. Smith, Routledge.
- WELLMAN, B., J. SALAFF, D. DIMITROVA, L. GARTON, M. GULIA et C. HAYTHORNTHWAITE (1996), “Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community” *Annual review of sociology*, 22, pp. 213–38.
- WHIPPLE, M. (2005), “The Dewey-Lippmann Debate Today: Communication Distortions, Reflective Agency, and Participatory Democracy” in *Sociological Theory* 23(2).
- WHITE, D. M. (1950), “The gate keeper: A case study in the selection of news” in *Journalism Quarterly* 27, pp. 383–391.
- WHITE H. (1992), *Identity and Control*, Princeton, Princeton University Press.
- WHITE, H. (2011), *Identité et contrôle. Une théorie de l'émergence des formations sociales*, Traduction française de M. Grossetti et F. Godart, Paris, Éditions de l'EHESS.
- WHITE, H., S. BOORMAN et R. BREIGER (1976) “Social Structure From Multiple Networks I.” in *American Journal of Sociology* 81, pp. 730-780
- WIENER, N. (1948), *Cybernetics, Control and Communication in the Animal and the Machine*, Oxford, John Wiley.
- WIENER, N. (1954), *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*, Boston, Da Capo Press.
- WINKIN, Y. (2000), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil/Points.
- WITSCHGE, T. (2002), “Online Deliberation : Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy” in *Public Policy* (October), pp. 1–22.
- WITT, L. (2004), “Participatory journalism meets public journalism - and a new era begins” in *Civic Journalism Interest Group News* (Winter), pp. 1–5.
- WITTGENSTEIN, L. (1953), *Philosophical Investigations*, Oxford, Blackwell Publishing.
- WOJCIK, S. (2010), « La démocratie électronique, mythe et réalité » in *Les défis actuels de la démocratie*, pp. 107–114
- WOLFE, T. (1965), *The Electric Kool-Aid Acid Test*, New York, Farrar Straus Giroux.
- WOLFE, T. (1973), *The New Journalism*, New York, Harper & Row.
- WOLTON D. (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
- WU, F. et B. A. HUBERMAN (2007), “Novelty and collective attention” in *PNAS* 104(45).
- ZALLER, J. (2003), “A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen” in *Political Communication* 20(2), pp. 109–130.

DOCUMENT VIDEO

DARCY, J. (1969), “Internet, l’anticipation”, Paris, vidéo, 2 min. 37, noir et blanc. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.ina.fr/video/I06304175>.

RAPPORTS

COLE J. I. (dir.) (2013), *World Internet Project. International Report*, 5^{ème} édition, University of Southern California. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.worldinternetproject.net/#reports>.

DUTTON, W. H. et G. BLANK (2013), *Cultures of the Internet. The Internet in Britain*. Oxford Internet Survey. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : http://oxis.oii.ox.ac.uk/sites/oxis.oii.ox.ac.uk/files/content/files/publications/OxIS_2013.pdf

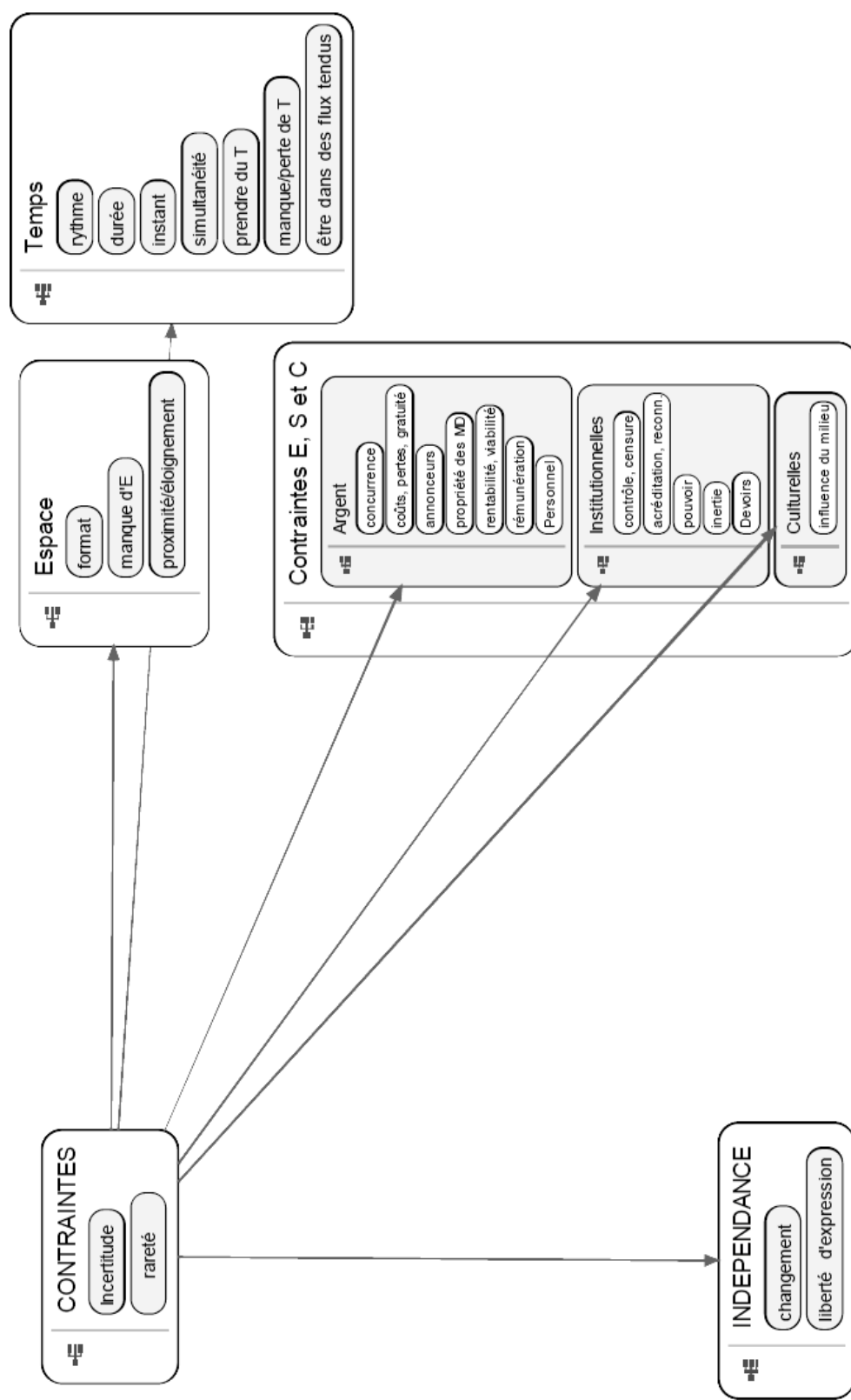
OCDE, « Internet participatif, contenu créé par l’utilisateur », Comité de la politique de l’information et l’informatique et des communications, 28 juin 2007. Dernier accès le 1^{er} juin 2014. URL : <http://www.oecd.org/fr/internet/ieconomie/38976677.pdf>.

ANNEXES

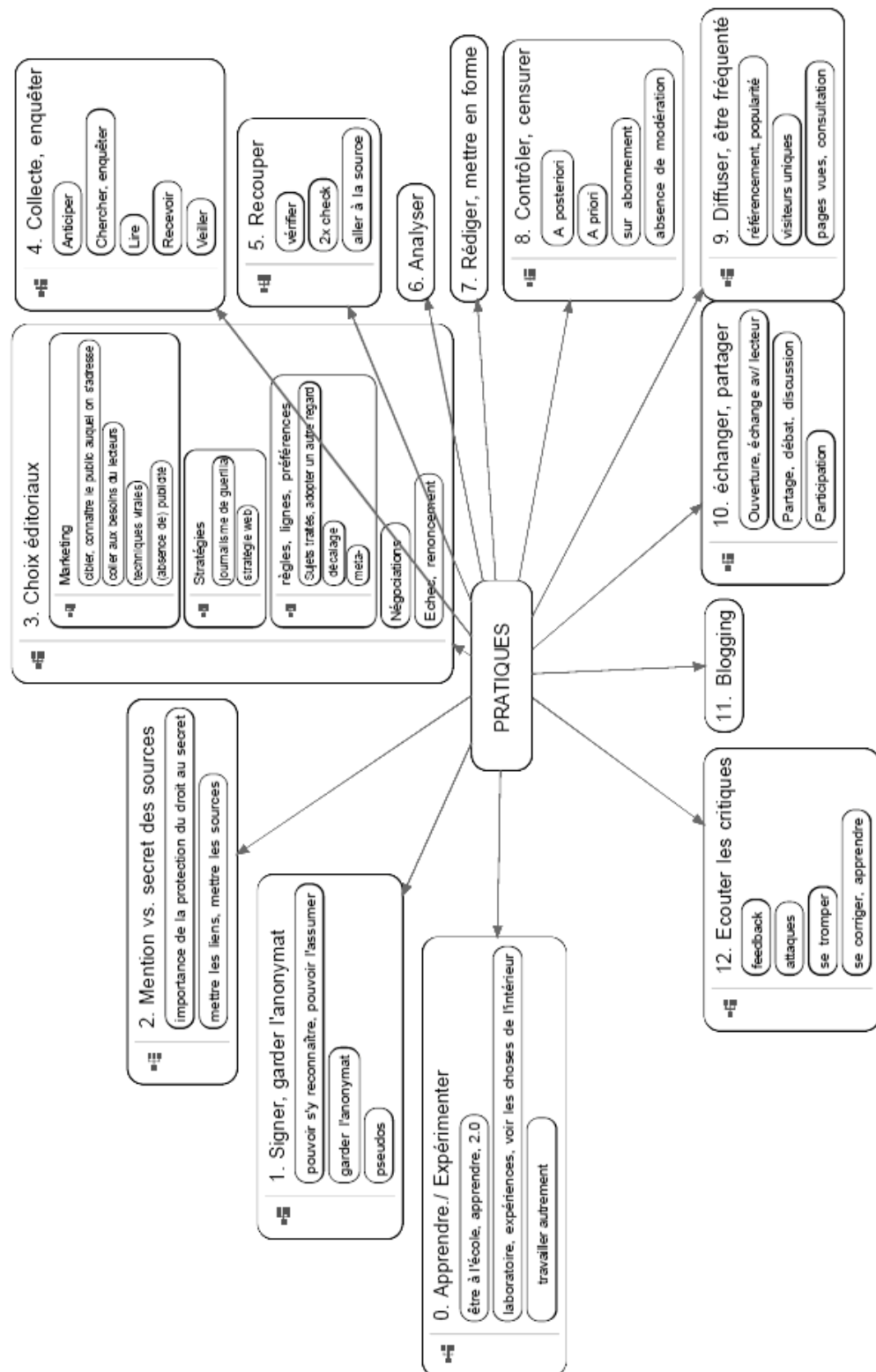
ANNEXE 1. PREMIER POINT DU GUIDE D'ENTRETIEN : LES MOTIVATIONS

	PLAN MATÉRIEL	PLAN RELATIONNEL	PLAN SYMBOLIQUE
DIFFUSION (→)	- valorisation des contenus inexploités - indépendance v/v des cycles éditoriaux et des routines de travail - expérimentation : « voir ce qu'on peut faire avec les nouveaux outils » - création, créativité, liberté	- nouer contact - s'adresser directement au public - accroître sa visibilité ou sa reconnaissance - professionnelle (<i>branding personnel</i>) - contrôler le processus de modération	- rapporter des informations qui ne sont pas rapportées sur papier ou sur antenne - investir, « introduire de la tenue », de la « retenue », de la « rigueur », du « sérieux » dans un nouvel espace public (internet). Y introduire de la « responsabilité ».
RECEPTION (←)	- contrôle du processus de collecte, de veille, d'enquête, d'investigation - indép. v/v des sources habituelles - apprentissage - découverte	- collecter l'information par de nouveaux canaux - bénéficier d'un retour (<i>feedback</i>) de la part des lecteurs / de l'auditoire	- être sensible à d'autres sons de cloche - surveiller, contrôler un espace de « non-droit » et de « laissez-faire » - « ne pas être absent d'un phénomène dont [on] redoute les effets »
ECHANGE (↔)	- contrôle du processus de réception et de diffusion des contenus - maîtrise du processus d'apprentissage et de création	- mettre ses contacts en confiance : (« c'est pour le blog ») - co-produire: générer un <i>processus collectif</i> plutôt qu'un <i>produit isolé</i> - investir dans les relations à l'égard du public (« <i>économie de la gratuité</i> », « <i>économie du lien</i> ») - lien avec l'audience	- s'enrichir des échanges - argumenter, discuter - susciter un débat - faire avancer le débat public

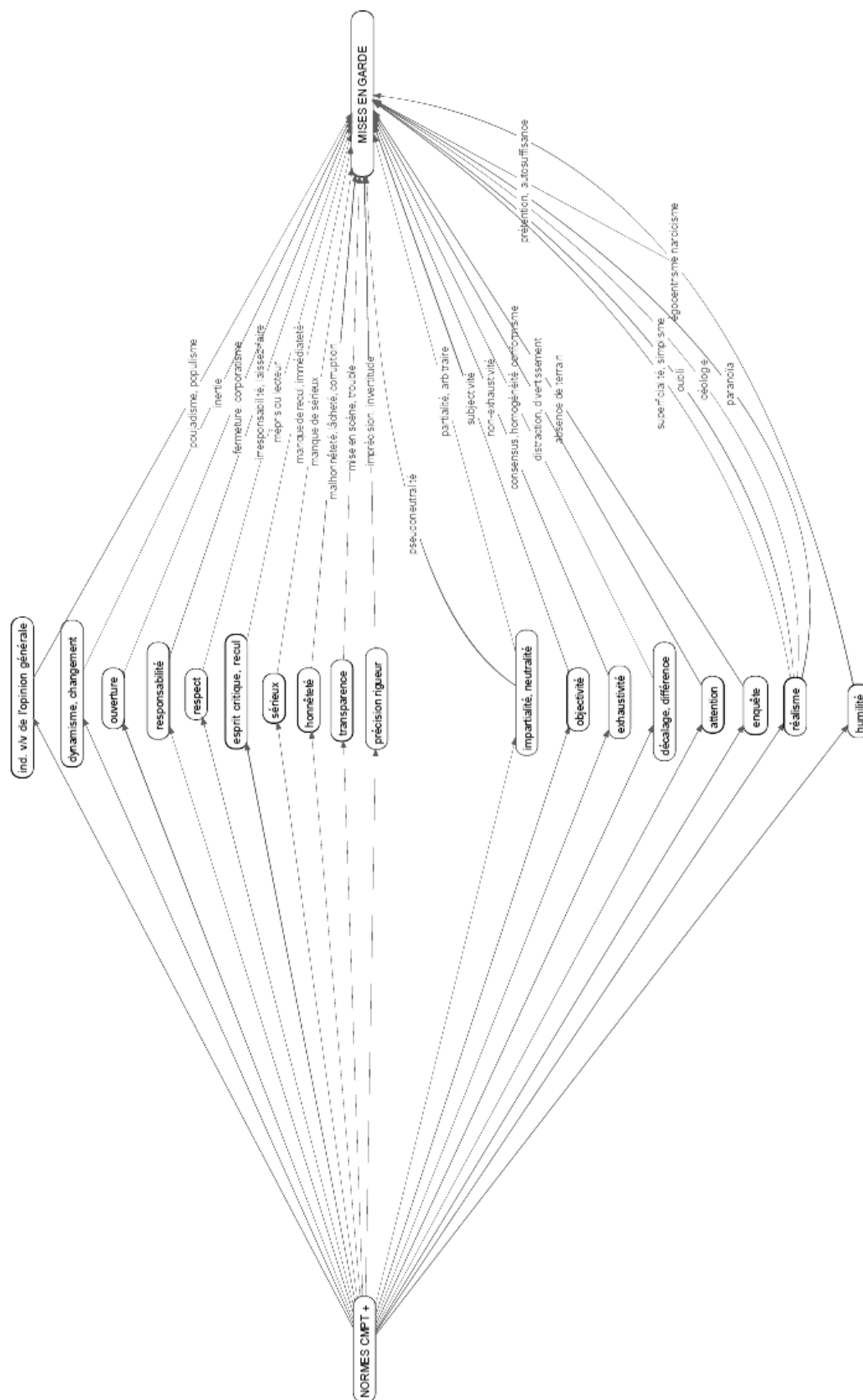
ANNEXE 2. PREMIER POINT DU GUIDE D'ENTRETIEN : LES MOTIVATIONS



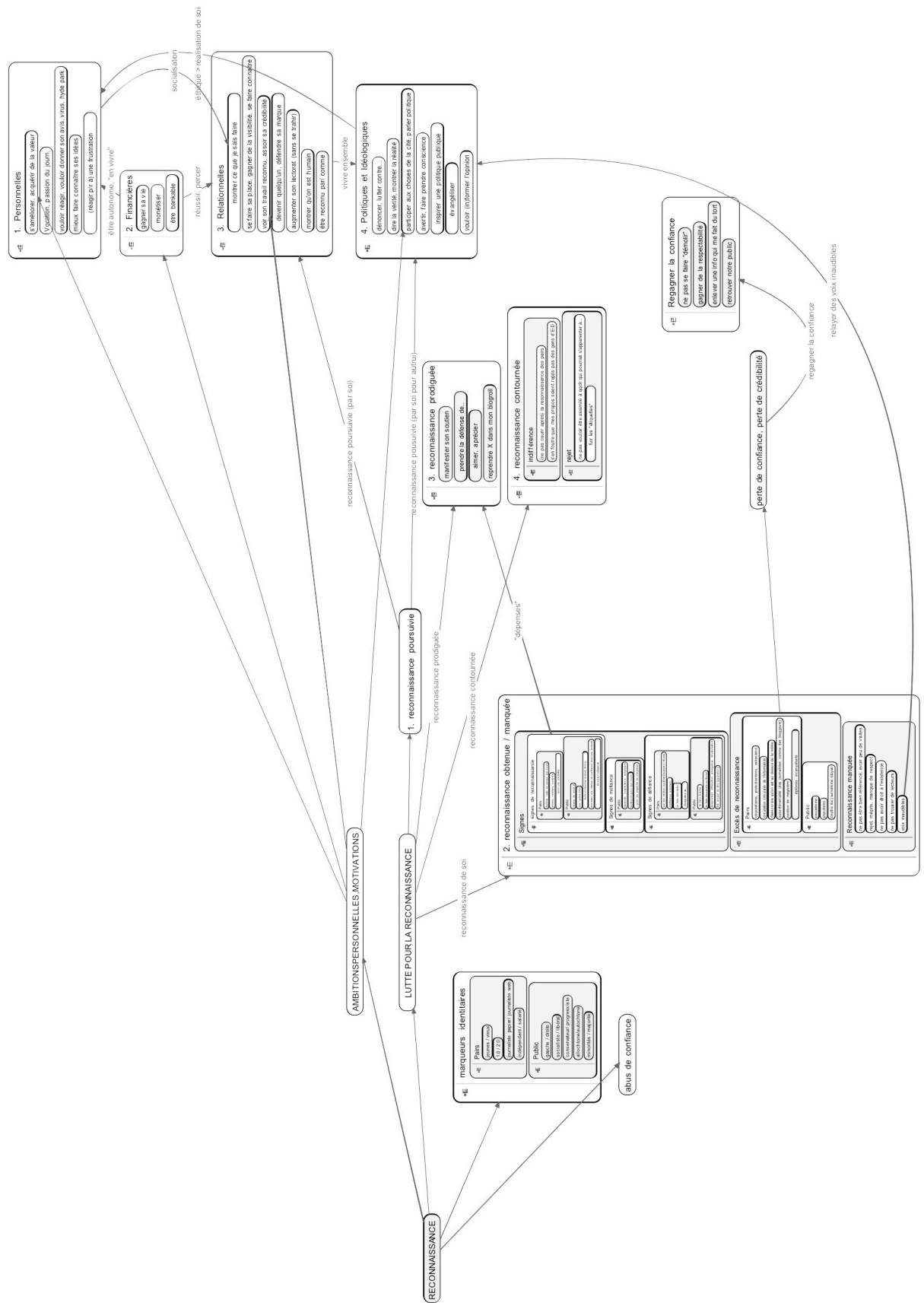
ANNEXE 3. DEUXIEME POINT DU GUIDE D'ENTRETIEN : LES PRATIQUES



ANNEXE 4. DEUXIEME POINT DU GUIDE D'ENTRETIEN : LES PRATIQUES (ACCEPTÉES VS. REPROUVEES)



ANNEXE 5 TROISIEME POINT DU GUIDE D'ENTRETIENS : LE RAPPORT AU PUBLIC



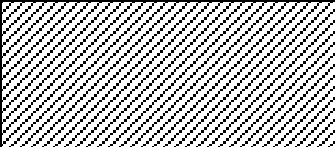
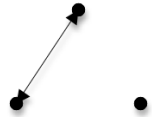
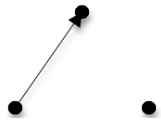
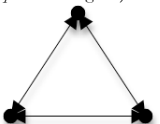
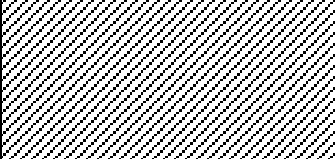
ANNEXE 6. SYNTHÈSE

	IMAGES	NORMES	VALEURS
L'INDIVIDU	soi invisible, inexistant, non-marqué	communication : « ce que les gens aimeraient bien faire paraître d'eux »	l'imitation, l'inertie
	le communicant	information : « quelque chose de recoupé, vérifiable, retraçable » la tenue, la retenue	irresponsabilité
L'OUTIL	le journaliste	soi visible, qui se démarque, marqué	responsabilité
	le journaliste	information : « quelque chose de recoupé, vérifiable, retraçable » la tenue, la retenue	libre expression (autonomie), haute valeur ajoutée
LES LIENS SOCIAUX	le communicant	soi invisible, inexistant, non-marqué	l'imitation, l'inertie
	le journaliste	soi visible, qui se démarque, marqué	responsabilité
L'OUTIL	le communicant	soi invisible, inexistant, non-marqué	l'imitation, l'inertie
	le journaliste	soi visible, qui se démarque, marqué	responsabilité
LES LIENS SOCIAUX	le communicant	soi invisible, inexistant, non-marqué	l'imitation, l'inertie
	le journaliste	soi visible, qui se démarque, marqué	responsabilité

ANNEXE 7. CHAPITRE 1 DE PREMIERE PARTIE (CONTEXTUALISATION)

IDEOLOGIE DE LA PROFESSION (DEUZE, 2005)			GENRES JOURNALISTIQUES (1960-1994)	GENRES JOURNALISTIQUES (1994-aujourd'hui)
PRETENTIONS A ...		LIMITES		
(1) AUTONOMIE	Le journaliste ne peut pas dépendre de son environnement social (LIPPMANN, 1922 : 195)	... et il ne peut pas ne pas dépendre de son environnement social. Son autonomie est une autonomie/dépendance (MORIN : 1981 : 261- 263)	Certains journalistes comme David BRODER insistent sur la notion d' <u>AUTO-DETERMINATION</u> (<i>self-government</i>). Les journalistes doivent, pour lui, lâcher prise sur les technologies de communication de masse et frapper aux portes pour aller à la rencontre des gens. Le mélange des notions d'AUTO-DETERMINATION et de PARTICIPATION se retrouve également dans un journal comme le Whole Earth	<u>CIVIC/PUBLIC JOURNALISM</u> : (GLASSER, 1999) : requiert la participation des citoyens... <u>COMMUNITY JOURNALISM</u> : journalisme local, ancré dans les quartiers, les banlieues, les petites villes (ALTSCHULL, 1996) <u>PARTICIPATORY JOURNALISM</u> : quand les gens autrefois appelés « public » emploient des outils de presse pour s'informer mutuellement (ROSEN, 2008) (≈ CITIZEN JOURNALISM) <u>CITIZEN JOURNALISM</u> <u>DO-IT-YOURSELF JOURNALISM</u> : (BOWMAN ET WILLIS, 2003) BLOGGING
(2) SAISIR L'ACTUALITE	Le journaliste ne peut pas passer à côté de l'actualité	La complexité de l'actualité est telle (cf. 1 ^{ère} partie, points 1.1 et 1.2) qu'il ne peut pas ne pas passer à côté de l'actualité	<u>JOURNALISME D'ENQUETE</u> : (<i>Muck-racking, Watchdog journalism, Investigative journalism</i>) : journalisme qui s'engage sur le long terme, et rapporte essentiellement des faits de corruption (BERNSTEIN et WOODWARD, 1972, BEHRENS, 1977). En France le journalisme d'enquête de développe surtout à partir du début des années 1980, et se réclame de la tradition d'Albert LONDRES	Très coûteux (en temps), ce type de journalisme reste encore marginal. Certains médias tentent de poursuivre cette tradition, comme Mediapart, en France, qui se réclame aujourd'hui d'un <u>JOURNALISME D'ENQUETE ET D'INITIATIVE</u> . Aujourd'hui, l'antithèse absolue du journalisme d'enquête c'est ce que certains appellent, pour le décrier, le « <u>CHURNALISME</u> » (cf. point 1 de la deuxième partie).
(3) SAISIR LE REEL	Le « diseur de vérité » reflète le réel sans chercher à être l'acteur du monde qu'il décrit (ARENDT, 1972 : 318)	... et il ne peut pas ne pas être l'acteur du monde qu'il décrit (MATURANA et VARELA, 1980). Sa parole est « située ».	<u>JOURNALISME DE PRECISION</u> : intègre les méthodes de recherche quantitative des sciences sociales (MAIDENBERG ET MEYER, 1970 ; MEYER, 2002) <u>JOURNALISME LITTERAIRE ET NARRATIF</u> : subjectif, dialogique et participatif ; où l'observateur est représenté comme participant en immersion (<i>New journalism, Creative nonfiction, Gonzo Journalism</i>) (THOMPSON, 1966 ; WOLFE, 1973). <u>JOURNALISME ETHNOGRAPHIQUE</u> : approche issue de Robert PARK (1967)	<u>JOURNALISME DE DONNEES (OU DATA-JOURNALISME)</u> s'inscrit dans la lignée du journalisme de précision (<i>data-driven</i>). Maintenant que l'information surabonde, le problème des journalistes est de savoir comment la traiter. <u>JOURNALISME DE RECIT</u> : c'est l'étiquette dont se réclame la revue XXI, en France. Côté anglo-saxon, des journalistes se réclament d'un « new » new journalism (BOYNTON, 2005) <u>JOURNALISME ETHNOGRAPHIQUE</u> : (CRAMER et MCDEVITT, 2004).
(4) SERVIR L'INTERET PUBLIC	Le journaliste ne peut pas servir d'intérêts particuliers (DEWEY, 1927)	... et il ne peut pas échapper aux intérêts particuliers (cf. 1 ^{ère} partie, point 1.4.3)	<u>JOURNALISME DE PLAIDOYER</u> : tradition ancienne, dans laquelle le journaliste adopte intentionnellement et ostensiblement un point de vue non-neutre et non-objectif, dans un but social ou politique (<i>Advocacy journalism</i>). C'est par exemple Mother Jones aux États-Unis. En France, le terme n'est pas employé ; même si un journal comme le Monde Diplomatique aurait pu s'en réclamer (à partir de 1973). <u>JOURNALISME DE CONFLITS</u> : veille à mettre l'accent sur le versant constructif des luttes et des conflits et les méthodes de résolution de conflit (GALTUNG et RUGE, 1965).	En France, les médias assument des orientations (de gauche ou de droite) sans pour autant se réclamer d'un journalisme de plaidoyer. Il y a un malaise autour de cette notion, qui vient probablement de la méfiance des journalistes à l'égard de ce qui – vu de l'extérieur – pourrait ressembler à un journalisme de <u>RELATIONS PUBLIQUES</u> . Bien que le champ journalistique soit très perméable à ces logiques de RP, il n'est pas bon de le reconnaître publiquement. Cette tradition, aussi appelée <u>PEACE JOURNALISM</u> se poursuit avec des journalistes comme Amy GOODMAN (Democracy Now !)
(5) AGIR DE FAÇON ETHIQUE	Le journaliste doit agir de façon éthique			

ANNEXE 8. CHAPITRE 2 DE PREMIERE PARTIE (OPTIONS EN TERMES DE MODERATION DES COMMENTAIRES

	CHAMP D'ACTION DU J.	RAPPORT JOURNALISTE/ INTERVENANTS	MOD.	TYPE DE RELATIONS	
				ASYMETRIQUES	SYMETRIQUES
Modèle de la correspondance personnelle (<i>commentaires privés</i>)	le journaliste autorise les usagers à s'adresser à lui, réagit en privé aux commentaires et adapte son discours public	Le journaliste dispose d'un accès exclusif à la parole publique avec une interface autorisant un échange privé			CORRESPONDANCE PERSONNELLE 
Modèle de la conversation publique (I) : commentaires susceptibles d'être rendus publics	le journaliste autorise les usagers à s'adresser à lui, réagit aux commentaires, dont certains sont rendus publics et y adapte son discours	Le journaliste dispose d'un accès privilégié à la parole publique, d'une interface autorisant des échanges, de la possibilité de rendre leurs commentaires publics, de possibilités d'interaction entre usagers (av/ règles générales)	modérés <i>a priori</i>	modèle du COURRIER DES LECTEURS (<i>lien d'expression individuelle entièrement contrôlé</i>) 	FORUM EN ETOILE (<i>lien de débat centralisé</i>) 
			modérés <i>a posteriori</i>	modèle du RECEPTACLE A DOLEANCES (<i>lieu d'expression individuelle</i>) 	forum DECENTRALISE (<i>lien de débat autonome et avec participation du blogueur</i>) 
Modèle de la conversation publique (II) : commentaires rendus publics	le journaliste (permet à tous de s'adresser à lui publiquement, ne modère pas et réagit publiquement aux commentaires	...	auto-moderation		modèle LIBERTAIRE (<i>laissez-faire</i>) 