



**Pratiques des journalistes québécois sur le web participatif
Twitter comme moyen de (re)construction
de l'autorité informationnelle**

Mémoire

Olivier Gadeau

Maîtrise en communication publique
Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada

© Olivier Gadeau, 2014

Résumé

Les technologies d'information et de communication (TIC) ont bouleversé et transforment encore les pratiques professionnelles dans de nombreux métiers. Parmi ces dispositifs techniques, Twitter a su convaincre une part importante des journalistes qui acceptent aujourd'hui de l'intégrer à leur palette d'outils professionnels. Au Québec, un cinquième des journalistes travaille avec Twitter.

Les attentes du public ont également changé par rapport à celles qu'on a pu observer dans les médias prénumériques : les exigences et les préceptes de démocratie participative se développent et expriment un désir grandissant d'équité de publication entre public et médias. Twitter se présente comme l'un des outils qui permet d'entretenir cette relation de communication horizontale entre informateurs et informés.

Ce mémoire montre, par l'analyse de leurs usages réels de Twitter, que les journalistes québécois élaborent ou reproduisent des postures d'autorité sur leur public. Cette étude va donc à l'encontre de l'idée répandue d'une plus grande symétrie de publication à travers les médias socionumériques. En outre, elle ouvre une voie de recherche presque vierge au Québec, mais fertile, celle des usages journalistiques des dispositifs techniques de communication.

Table des matières

Résumé.....	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	ix
Remerciements	xi
1. Introduction	1
2. Problématique	5
2.1 Un contexte sociotechnique fertile à l'essor du web social	5
2.2 Public(s), abonnés et journalistes.....	10
2.3 Une remise en question de l'autorité journalistique.....	14
3. Cadre théorique	19
3.1 L'appropriation des dispositifs de communication	19
3.1.1 Le concept de dispositif technique de communication	20
3.1.2 Les études d'usages	21
3.1.2.1 L'approche de la diffusion (et de l'adoption).....	23
3.1.2.2 L'approche de l'innovation (conception et utilisation)	24
3.1.3 L'approche de l'appropriation.....	26
3.1.3.1 Vers une définition de l'usage.....	28
3.1.3.2 La créativité des usagers.....	29
3.1.3.3 L'intégration sociale	31
3.1.3.4 L'usage professionnel.....	32
3.2 Du magistère journalistique à l'autorité informationnelle des journalistes	33
4. Méthodologie et terrain d'enquête	41
4.1 Choix et présentation de Twitter comme terrain d'enquête	42
4.2 La préparation du terrain d'enquête	46
4.3 Construction d'une population de journalistes québécois titulaires d'un compte Twitter.....	48
4.3.1 Le cas des journalistes multicomptes	50
4.3.2 Un recensement sensible à la réalité	52
4.4 La nécessité et la construction d'un échantillon raisonné	54
4.4.1 Qualification typologique des interlocuteurs des journalistes.....	56
4.4.2 Méthode d'exploration des signes d'autorité de contenu	58
5. Analyse et interprétations des résultats.....	61
5.1 Usages prescrits par l'environnement et le dispositif technique.....	61
5.2 Traces d'autorité informationnelle dans les usages réels des journalistes.....	63
5.2.1 Autorité montrée.....	63
5.2.1.1 L'autorité institutionnelle	65
5.2.1.1.1 L'affiliation professionnelle	66
5.2.1.1.2 L'affiliation médiatique.....	71
5.2.1.2 Autorité de support	74
5.2.2 Autorité citée	76
5.2.2.1 Autorité de contenu.....	77
5.2.2.1.1 Marc Cassivi, le coureur de mots	78

5.2.2.1.2	Les battements de cœur de Jean-François Labrie	83
5.2.2.1.3	Mario Langlois et Maxime Morin, les journalistes sportifs	84
5.2.2.2	Autorité énonciative.....	87
5.2.2.2.1	Le retweet.....	87
5.2.2.2.2	Les échanges conversationnels	90
5.3	Une autorité informationnelle plurielle.....	93
6.	Conclusion.....	95

Liste des tableaux

Tableau 1 — Concepts-clés des deux rationalités d'après les travaux de Mallein et Toussaint (1994).....	31
Tableau 2 — Proportions de journalistes par type de signes d'affiliation médiatique.....	71
Tableau 3 — Répartition des journalistes selon le nombre de signes d'affiliation professionnelle.....	74
Tableau 4 — Répartition des pages internet pointées par les URL figurant dans les profils de journalistes sur Twitter.....	75
Tableau 5 — Répartition des journalistes selon le type majoritaire d'interlocuteurs auxquels ils répondent le plus.....	92

Liste des figures

Figure 1 — Comparaison de deux fils de publications administrés par un même journaliste	52
Figure 2 — Présentation des trois boutons de publication sur l'interface de l'application Twitter	60
Figure 3 — Exemple d'entête de la page de profil Twitter de Tristan Péroquin	65
Figure 4 — Sélection de profils et photos dont l'ensemble illustre une spécialisation journalistique	67
Figure 5 — Sélection de photos de profils les plus significatives parmi une vingtaine montrant le journaliste dans un contexte professionnel ou illustrant ce contexte	68
Figure 6 — Deux exemples de <i>tweets</i> affichant l'affiliation professionnelle de leurs auteurs	69
Figure 7 — Chronologie des discussions auxquelles Marc Cassivi a participé le 26 novembre 2013	79
Figure 8 — Fil de discussion #1 auquel a participé Marc Cassivi le 26 novembre 2013.....	80
Figure 9 — Fil de discussion #2 auquel a participé Marc Cassivi le 26 novembre 2013.....	81
Figure 10 — Exemple de <i>tweet</i> de reconnaissance à l'égard de Mario Langlois	85
Figure 11 — Exemple de <i>tweet</i> contributif relatif à une information énoncée par Mario Langlois sur un autre média.....	85

Remerciements

Les projets, quels qu'ils soient, sont rarement portés par une seule personne. En ce qui concerne ceux que j'ai menés à leur terme, j'ai toujours attaché autant d'importance aux personnes qui ont joué les rôles de déclencheurs qu'à ceux qui m'ont accompagné dans la réalisation de ces projets.

Je dois donc en tout premier lieu remercier Thierry Watine qui a su me convaincre d'user à nouveau mes « fonds de culotte » sur les bancs de l'université Laval à Québec, après 20 ans de journalisme en France. À travers l'aboutissement de ce mémoire, c'est aussi mon projet d'immigration qui prend maintenant racine dans la Belle province du Canada et je n'en suis pas peu fier.

Même s'ils sont passés rapidement dans les débuts de ma nouvelle vie d'étudiant de maîtrise, je souhaite qu'André Roy et Alain Lavigne sachent qu'ils occupent une petite part de responsabilité dans le choix de mon sujet : tous deux m'ont aidé à imaginer que les technologies de communication et les journalistes pouvaient faire d'excellents objets de recherche scientifique lorsqu'on décide de les mettre dans le même panier du chercheur.

Et puis, il me serait difficile d'oublier — et donc de ne pas remercier — tous ceux qui m'ont accompagné pendant ces trois années : Colette Brin, Pénélope Daignault et Jean de Bonville qui m'ont aidé à transformer mes idées et mes intentions en questions, en concepts et en outils ; Marion, Amélie, mais aussi Charles-Henri et Mathieu, mes collègues étudiants du 2^e cycle avec qui les échanges étaient toujours fructueux ; Véronique Nguyen-Duy et Guylaine Martel, respectivement directrices du Département d'information et de communication et du programme de maîtrise qui, par leur patience et leur compréhension ont pu supporter mes débordements d'emploi du temps.

Il serait impossible de ne pas mentionner mon directeur de mémoire François Demers que j'ai dû — dans le désordre — amuser, agacer, réjouir, désespérer, interloquer, selon les moments et qui m'a intelligemment indiqué Guillaume Latzko-Toth comme codirecteur. Soyez tous les deux ici hautement remerciés pour vos retours, vos suggestions, vos recommandations, votre écoute. Vous m'avez aidé à trouver ma voie de recherche et ça ne s'oublie pas.

Enfin, pour sa patience et son amour indéfectible, si indispensables dans les moments de doute — et il y en a une bonne dose dans les projets de cette envergure — je veux témoigner à Fred, mon conjoint, toute ma gratitude et mon amour, pour avoir accepté de m'accompagner sur ce chemin qui lui est si étranger et de rester quand même sur le bas côté en cas de chute dans le fossé.

1. Introduction

Ce mémoire représente une double étape dans mon cheminement professionnel fait d'allers et retours entre le Canada et la France. Formé en Acadie au métier de journaliste, il y a plus de vingt ans, et l'ayant exercé en France pendant une vingtaine d'années sur tous les supports — presse écrite, radio et télévision —, j'ai décidé d'embrasser finalement la carrière de chercheur en 2011, au Québec. Ce mémoire est donc, en premier lieu, la synthèse d'un premier projet scientifique qui vise à observer et analyser des pratiques journalistiques au Québec relatives aux usages du service de microblogue Twitter. En second lieu, il cherche également à répondre à une préoccupation plus large sur l'évolution du journalisme, mon métier d'origine, une problématique générale qui m'a finalement conduit des rédactions sur le chemin de la recherche scientifique. Il semble être admis, communément dans les entreprises médiatiques et d'une manière générale dans l'espace public, que les technologies et les médias émergents transforment le journalisme et les journalistes. Un tel argument n'est pas sans verser dans un certain déterminisme technologique. Mon propos se veut plus large : est-ce que les nouvelles technologies transforment réellement le journalisme et, si oui, dans quelles mesures ?

Le constat est, à la base, personnel. Depuis ces 25 dernières années, le journalisme connaît de nouvelles formes de collecte de l'information qui le compose, de fabrication du média et de diffusion. Depuis les Remington¹ portatives qui, vers la fin des années 1980, crépitaient encore dans les rédactions des quotidiens régionaux pour remettre leurs feuillets commandés la veille aux interventions en direct dans les journaux télévisés depuis des endroits les plus reculés des ondes hertziennes, insertions rendues possibles en 2010 grâce à des véhicules légers capables de se connecter à un satellite en moins de cinq minutes, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont permis au journalisme de passer du traitement de l'évènement — parfois mal — anticipé à l'évènement instantané.

Ainsi, les NTIC ont non seulement bouleversé les chaînes de production et les pratiques professionnelles de tous ceux qui y contribuent, mais elles ont également modifié leurs productions. À la télévision, à la radio et dans les journaux, les reportages ont subi une cure d'amaigrissement. Sur le web, les formes journalistiques ne cessent de se

¹ Une marque de machines à écrire mécaniques très répandues dans la presse écrite avant les années 1990.

multiplier, allant de la notification textuelle au sens quasi crypté² à la reconstitution de dossiers d'archives aux dimensions surhumaines. Le discours de l'industrie médiatique justifie ces transformations par les désirs du lecteur/auditeur/télespectateur devenu, dans la foulée, un nouveau type de client.

L'internet et ses capacités techniques grandissantes ont finalement rendu poreux tous les supports de diffusion de l'information qui, jusqu'ici, étaient restés relativement hermétiques les uns aux autres : sur le web, la presse écrite désormais met en ligne des reportages vidéo, la radio se filme elle-même et la télévision publie du texte et des images fixes.

Parallèlement, ces vingt dernières années, les ordinateurs individuels ont bourgeonné dans les rédactions, les écrans se sont amincis jusqu'à entrer dans les poches, les téléphones se sont affranchis de leur fil et le télécopieur de dépêches a même fini par disparaître définitivement des salles de rédaction, dès lors que son contenu s'est retrouvé transféré sur l'écran de l'ordinateur de chaque journaliste. Devant ces nouveaux objets qui apparaissaient subitement — et dont certains ont disparu aussi rapidement — année après année, l'éventail de postures de mes confrères de l'époque allant de la résistance déterminée à l'accueil enthousiaste dénué d'esprit critique me laissait perplexe.

Les machines, réelles ou virtuelles, aujourd'hui toutes plus performantes que celles de la veille, ont souvent pour mission dans les milieux de travail d'améliorer le quotidien professionnel tout en réduisant les coûts de production. Pourtant, au milieu des années 2000, alors que les rédactions se dotent de postes de *webmaster* et recrutent par ailleurs des personnes compétentes pour les combler, elles restent indifférentes devant l'obstination de certains de leurs journalistes à refuser d'apprendre, par exemple, à envoyer un courrier électronique. Les inégalités se creusent face à la machine. La fracture numérique s'imisce entre les journalistes qui élargissent leurs compétences techniques et multiplient leurs aptitudes technologiques et ceux qui préfèrent se concentrer sur ce qu'ils appellent généralement les « fondamentaux du métier ».

C'est dans ce climat que les usages du web de certains journalistes ont fait entrer dans les rédactions de nouveaux acteurs apparemment inoffensifs : Facebook, Twitter,

² Il faut être un tant soit peu initié pour déchiffrer et comprendre, par exemple, un *tweet* tel que « Collusion dans l'asphaltage: Gilles Roussy savait depuis 20 ans. Un texte de @brianmyles à la #CEIC bit.ly/1inBWNl » (<https://twitter.com/ledevoir/status/463702389833609216>)

MySpace et leurs équivalents n'ont pas ou peu été imposés, à leurs débuts, par les directions des institutions médiatiques. Au contraire, le discours médiatique officiel exprimait les plus grandes réserves quant à ces nouveaux diffuseurs d'informations personnelles — voire privées — qui, selon toute vraisemblance, rompaient avec les usages répandus ainsi que les règles techniques et déontologiques de l'industrie séculaire des médias de masse.

Quelques années plus tard, les comptes de journalistes se multipliaient sur Twitter, une recrudescence qui marqua notamment l'année 2009 au cours de laquelle se sont inscrits la plupart des journalistes québécois et français³ aujourd'hui titulaires d'un compte. Pourquoi cet engouement ? Que viennent faire les journalistes sur les médias sociaux en général et sur Twitter en particulier en tant que professionnels de l'information et pas seulement en tant que personnes ?

Les observateurs scientifiques du journalisme anglo-saxon multiplient encore aujourd'hui les études et les théories sur les usages de Twitter par les journalistes depuis l'apparition des réseaux sociaux. Moins nombreux sont les projets scientifiques qui ont éclairé cette problématique générale dans les pays francophones : en France, l'OBSWEB « dissèque » les pratiques journalistiques sur les réseaux sociaux depuis 2010 (Carbonel et Mercier, 2011 ; Mercier, 2013 ; Pignard-Cheynel et Mercier, 2011, 2012 ; Pignard-Cheynel et Sebbah, 2011b, 2011a ; Sebbah, 2010). En Belgique, Juliette de Maeyer s'est notamment interrogée sur les questions d'identité des journalistes dans les environnements du web 2.0 (de Maeyer, 2010, 2012) dont Twitter fait partie. Au Québec, plusieurs rapports statistiques ou d'enquêtes (Beaudoin et al., 2011 ; CEFRIO, 2012 ; Payette, Brunelle et Labonté, 2011) documentent les postures des Québécois — et même de certaines professions — sur l'internet, questionnent l'avenir du journalisme francophone en Amérique du Nord, mais ne s'attachent pas encore à étudier spécifiquement les pratiques journalistiques sur les médias sociaux et en l'occurrence Twitter.

Depuis le début de mes travaux, je souhaite ouvrir modestement une porte sur cette voie de recherche. Or, le chantier est plus vaste qu'il n'y paraît. Pour être documentées sérieusement, l'observation et l'analyse des usages des médias sociaux méritent que le chercheur arrime différentes approches méthodologiques les unes aux autres, lesquelles nécessitent beaucoup de temps et l'intérêt d'autres chercheurs.

³ D'après nos propres recherches et une étude publiée par l'Observatoire du webjournalisme en France (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012).

Cette contribution s'est donc concentrée sur les écarts qui existent entre les recommandations et les faits quant aux usages de Twitter. Le premier chapitre de ce mémoire problématise cette question. Le deuxième chapitre inscrit notre projet dans le champ des études sur l'appropriation des dispositifs techniques, un courant de la sociologie des usages, et sur l'autorité des journalistes sur le public. Le devis méthodologique que nous avons élaboré pour observer et analyser les usages prescrits aux journalistes québécois et les usages réels de ceux qui parmi eux sont titulaires d'un compte Twitter est l'objet du troisième chapitre. Le quatrième chapitre regroupe l'ensemble de nos analyses et de nos résultats. Outre une discussion de nos analyses, notre conclusion explore les contributions possibles que notre approche méthodologique permettrait de réaliser dans les études d'usages des dispositifs de communication.

2. Problématique

L'explosion des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a bouleversé de nombreuses pratiques professionnelles (Breton et Proulx, 2012 ; Sauquet, 2004) au cours des vingt dernières années, en étant stimulée notamment par l'émergence du web social⁴.

Nous argumenterons notre problématique en trois étapes. Nous verrons, dans un premier temps, dans quel contexte sociotechnique les médias socionumériques ont trouvé une place grandissante parmi les dispositifs de communication qu'utilisent les professionnels et notamment les journalistes. Nous examinerons ensuite de quelle manière se positionne le public des médias de masse face aux journalistes et pointerons certaines de ses attentes, dans un quotidien numérique connecté. Puis, dans la mesure où nous aurons fait ressortir de ces deux prémisses à notre problématique le concept — central dans notre projet — de l'autorité journalistique, nous préciserons notre questionnement introductif en tenant compte des transformations des rapports de force entre journalistes et public, et plus précisément celles qui trouvent leurs origines dans la modification ou le développement de pratiques journalistiques par les outils technologiques.

2.1 Un contexte sociotechnique fertile à l'essor du web social

Au début des années 2000, « les autoroutes de l'information »⁵ ont une dizaine d'années. Les bases de données jusqu'ici accessibles à quelques initiés ont déjà bien amorcé leur démocratisation et s'enrichissent de la numérisation quotidienne des archives du monde entier. Petit à petit, l'accès à ces données devient techniquement instantané et demande de moins en moins d'effort de la part de l'utilisateur. De là, les médias de masse ont vu dans l'internet une manière de diversifier l'offre d'information en reproduisant — et parfois en mélangeant — sur écran via l'ordinateur ce qui existait déjà sur les supports traditionnels de diffusion.

Les pratiques du web, essentiellement constituées jusqu'ici de requêtes pour obtenir des contenus, s'élargissent. En plus d'aller puiser du contenu, l'internaute commence à

⁴ Parfois appelé web interactif ou encore web participatif, toutes ces appellations désignent en fait une nouvelle ère du web — la deuxième, d'où le « 2.0 » qu'on rencontre souvent dans les médias d'actualité — qui émerge au début des années 2000.

⁵ L'expression est attribuée originellement à Al Gore, le vice-président des États-Unis, « qui la rendit célèbre lors de la campagne présidentielle de 1992. [Elle peut se définir comme] le point de convergence des technologies de l'informatique et de la communication » (Lynch, 1997 : 303).

en produire et à l'échanger avec d'autres usagers grâce à des interfaces qui sortent de la confidentialité de leur expérimentation et qui établissent de nouveaux protocoles d'échanges : l'Internet Relay Chat (IRC)⁶, par exemple, permet à deux personnes ou plus de dialoguer par écrit ; le *peer-to-peer* — ou pair-à-pair, en français — autorise, quant à lui, l'échange entre deux internautes de fichiers de plus en plus volumineux et contenant des informations complexes comme du son et/ou de la vidéo.

Dans ce même ordre d'innovations techniques, d'autres interfaces permettant notamment l'archivage de discussions au contenu multimédia pour devenir des banques de données font leur apparition. Ces plateformes permettent l'interconnexion de réponses données par des utilisateurs à des questions posées par d'autres utilisateurs. De ces forums qui sollicitent finalement une communauté d'usagers pour échanger autour d'une question à la mise en commun des connaissances de chacun de ces usagers, il n'y a qu'un pas. Les wikis⁷ — dont Wikipédia constitue toujours aujourd'hui la figure de proue — apparaissent dans la foulée et se constituent comme bases de données de connaissances validées par les usagers et non plus par une autorité désignée, comme le sont les comités de lecture pour la production d'une encyclopédie ou d'un dictionnaire.

Le début des années 2000 se caractérise aussi par un contexte où les innovations technologiques numériques sont en plein essor et, surtout, se démocratisent par la réduction de leur coût de production : les espaces de stockages (disques durs, serveurs...) décuplent en capacité en même temps que leur taille physique diminue ; la vitesse de circulation des données augmente et s'affranchit petit à petit des modes de transmission analogiques pour adopter des technologies de communication numériques, lesquelles permettent la copie d'objets sans dégradation de l'original — ou presque. Les dispositifs techniques mobiles (téléphones mobiles, *paggers*, assistants numériques personnels, etc.) se miniaturisent, se perfectionnent et se connectent à de nombreux réseaux et de différentes manières.

Parallèlement, les technologies du logiciel libre développent des moyens de production de contenu en ligne, offrant des outils-logiciels publiquement accessibles et, la plupart du temps, gratuits (DotClear, WordPress...). L'internet n'est plus seulement une

⁶ L'IRC est l'un des premiers services de discussion en ligne qui utilise le réseau internet. Il permet d'échanger en direct des messages écrits ainsi que des fichiers numériques entre utilisateurs. Le dispositif existe toujours (Latzko-Toth, 2014).

⁷ « Un wiki est un site web dont les pages sont modifiables par les visiteurs afin de permettre l'écriture et l'illustration collaboratives des documents numériques qu'il contient. Il utilise un langage de balisage et son contenu est modifiable au moyen d'un navigateur web » (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki>)

gigantesque base de données ; il devient un nouveau moyen de communication à distance qui se distingue de la relation interpersonnelle telle que le téléphone l'avait établie jusqu'ici, car il met à disposition de quiconque un espace d'expression public non contrôlé. C'est le développement du web 2.0.

D'aucuns voient alors dans ce deuxième âge du web qui permet autant de cueillir que de produire du contenu la possibilité de ne plus être cantonné au rôle de consommateur passif d'informations, et de s'exprimer publiquement sans passer par la validation habituelle des médias dits de masse (Balle, 2009). Qu'il s'agisse de produits culturels (musique, cinéma, spectacle vivant, édition), d'information ou de divertissement (presse écrite, radio, télévision), les producteurs de contenu en contrôlent également la diffusion. Cette situation de surplomb des médias de masse entretient un rapport de force entre publics et médias dans lequel les producteurs et les diffuseurs — qui sont parfois les mêmes — monopolisent l'accès à l'expression publique ou ne serait-ce qu'à la visibilité (Voirol, 2005).

Ce n'est pas l'indépendance et/ou le professionnalisme de ces organes médiatiques qui sont systématiquement remis en cause par les internautes en quête d'expression libre, mais le caractère incontournable de l'intermédiaire institutionnel qu'ils représentent dont une masse non négligeable d'utilisateurs souhaitent s'affranchir. Le web 2.0 ou web social permet en fait d'imaginer désormais cette indépendance, notamment par la mise en œuvre individuelle et/ou collective d'une expression libre, publique, instantanée et peu coûteuse (Proulx, Millerand et Rueff, 2010).

C'est alors que naissent de nouveaux supports d'expression publique des opinions, de nouvelles formes de descriptions des faits et des événements, en parallèle aux canaux d'expression que les médias traditionnels contrôlent de façon quasi exclusive. Spontanément, ces formes d'expression émergentes remettent en cause finalement l'autorité professionnelle du journalisme de masse sur le public. Elles expriment une défiance vis-à-vis d'un rapport de force tacite, une déstabilisation de la relation inégale entre informateurs et informés, entre médias et publics, laquelle occupe une place centrale dans les débats qui ont pour objet central de rendre meilleure la démocratie.

Le virage technologique que l'internet propose alors à ses usagers présents et à venir laisse entrevoir d'autres possibles. Il permet de rendre réel un web finalement

imaginé. Les premiers *weblogs*⁸ commencent à bourgeonner sur la Toile aux alentours de 2005-2006. Certains, « propulsés » par des services en ligne comme Blogger ou Skyblog, sont d'un accès technique simple et donc à la portée du plus grand nombre. D'autres comme WordPress ou DotClear demandent quelques connaissances spécifiques, mais permettent de mieux personnaliser les sites envisagés. Tous invitent en tout cas l'utilisateur à publier du contenu personnel — photos, vidéos, textes... — et à le rendre accessible via une adresse unique et permanente. Ce lieu constitue un espace communément dit « virtuel » que des visiteurs, parfois sélectionnés en amont par le publiant, ont la possibilité de visiter et même de réagir à ce qu'ils y rencontrent.

Nous devons toutefois garder à l'esprit que, en tant qu'éditeur sur l'internet, le blogueur reproduit une dynamique asymétrique similaire au rapport de force qui existe déjà entre le média traditionnel et le public : un émetteur isolé qui diffuse des messages vers un groupe, une masse de récepteurs. Cette analogie reste valide tant qu'on ne prend pas en compte la possibilité technique du récepteur à réagir, dans le même espace d'expression que l'émetteur. La rétroaction, certes déjà existante à travers le courrier des lecteurs de la presse écrite ou par des émissions dites de ligne ouverte en radio et en télévision, connaît néanmoins par le biais du web social une nouvelle dynamique : elle n'est pas éphémère comme dans les médias de masse. Les messages — et les réactions que les internautes génèrent — sont persistants et les interfaces qui les diffusent permettent d'y réagir à n'importe quel moment, facilitant ainsi discussions et débats, en direct ou en différé.

C'est dans cette mouvance qu'apparaissent plusieurs services en ligne d'un genre nouveau construits sur un principe fondamental et en quelque sorte fédérateur : le partage de données personnelles⁹. Ce dernier diffère en effet de la notion d'échange de données pratiqué dans les systèmes plus anciens, car le caractère privé de l'échange entre deux personnes qui s'accordent a priori une confiance mutuelle s'élargit à une mise à disposition de ces mêmes données vers une audience définie librement par le producteur de contenu ou, au mieux, conjointement avec le fournisseur du service

⁸ Weblog, devenu aujourd'hui blogue — orthographe recommandée par l'Office québécois de la langue française — est l'aphérèse des mots web (toile) et log (journal). L'auteur(e) d'un blog est un blogueur ou une blogueuse.

⁹ On trouve notamment parmi ces premiers types de sites SixDegrees, Friendster, Skyblog, LinkedIn et MySpace.

d'échange. Ouverts à tous les regards — dont potentiellement ceux des journalistes —, les *Social Networks Sites* (SNS)¹⁰ voient donc le jour.

Nicole Ellison et danah boyd¹¹ définissent les SNS comme des

[...] services web qui donnent à chacun la possibilité de (1) élaborer un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système limité, (2) gérer une liste d'autres utilisateurs avec lesquels on entretient un intérêt commun, (3) accéder à la liste des autres utilisateurs et la croiser avec la sienne. La nature et la nomenclature de ces liens peuvent varier d'un site à l'autre. (Ellison et boyd, 2007)¹²

Si certains développeurs tentent de spécialiser les usages qu'on peut faire de ces services en ligne¹³, d'autres préfèrent fournir des stratégies plus globales de la présentation de soi et du réseautage. Ces derniers proposent en effet d'exposer sur un ensemble de pages — le profil — des données personnelles afin de les rendre accessibles à une audience choisie selon des méthodes qui diffèrent d'un service à l'autre. À l'utilisateur publiant, donc, de décider ce qu'il veut rendre totalement public ou d'en restreindre l'accès à un groupe de visiteurs qu'il aura choisis.

Par ailleurs, des algorithmes se chargent d'évaluer la pertinence de la mise en relation de profils susceptibles d'avoir des intérêts communs d'après l'analyse de leur contenu. Libre à l'utilisateur d'accepter ou non ces profils affichés dans son interface. Il peut également partir en quête d'autres usagers, en fonction de critères qu'il peut définir dans un moteur de recherche.

Ainsi naît *thefacebook.com* — qui deviendra plus tard Facebook, l'un des SNS les plus répandus en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest — créé au départ pour permettre aux étudiants de Harvard de se présenter et d'entrer en contact avec leurs collègues de façon plus optimale que par les traditionnels *yearbooks*¹⁴ (Mezrich, 2010). Puis, s'étendant à quelques autres universités, la demande pour que cet annuaire

¹⁰ Nous désignons aujourd'hui de plus en plus en français les SNS — ou littéralement sites en ligne de réseaux sociaux — par le terme médias ou réseaux sociaux numériques.

¹¹ Les lettres minuscules à ses prénom et nom sont revendiquées par l'auteure elle-même.

¹² Nicole Ellison et danah boyd proposent par ailleurs dans ce même article une chronologie très documentée de l'apparition de tous ces médias sociaux de 1997 à 2006, document qui a été reproduit maintes fois sur le web sans pour autant être cité formellement.

¹³ Flickr propose par exemple le partage d'images fixes. YouTube et DailyMotion sont spécialisés dans la diffusion de capsules vidéos, quels que soient leurs contenus et leurs auteurs. MySpace et LastFM se donnent pour objectif de mettre en relation des producteurs de contenu artistique — même amateur — et le public par le partage de ces contenus sonores et/ou audiovisuels.

¹⁴ Les *yearbooks* ou albums de finissants, une tradition universitaire nord-américaine, sont des albums souvenirs, sorte d'annuaires d'étudiants fraîchement diplômés des premiers cycles d'une université ou d'une école secondaire, dans lesquels il est possible de les identifier, la plupart du temps, par leur photo en toge — laquelle affiche leur affiliation académique —, par une courte biographie et parfois quelques coordonnées pour les joindre, ainsi que leurs titres et leurs activités associatives et/ou parascolaires.

interactif sorte de son enceinte académique se fait de plus en plus pressante. Entreprises puisant leurs ressources dans ces lieux de savoir et de savoir-faire, associations d'étudiants aidant leurs pairs de dernière année à entrer dans la vie active, fraternités de campus cherchant à solidifier leurs relations avec leurs membres devenus professionnels, ils sont de plus en plus nombreux à souhaiter bénéficier des fonctions dynamiques de réseautage de *TheFacebook*. Le site s'ouvre en fait à tout un chacun peu de temps après la naissance d'un autre média socionumérique, Twitter, en mars 2006.

2.2 Public(s), abonnés et journalistes

L'émergence de « nouveaux médias » survient dans un contexte où, depuis le début des années 1990, les médias de masse sont touchés par une crise à facettes multiples qui s'amplifie, les conduisant souvent à reconsidérer leur modèle économique ou parfois à disparaître. Depuis l'industrialisation du journalisme, ce qui implique par définition une commercialisation du travail journalistique selon des techniques de vente communes à n'importe quel produit de consommation courante, les médias et les journalistes ont toujours négocié des accords plus ou moins formels de promotion mutuelle. Les médias d'information dont le modèle économique assoit ses revenus sur les ventes et la publicité ont besoin du travail des journalistes pour vivre de même que les journalistes ont besoin des médias pour accomplir jusqu'à la diffusion leur mission d'information du public.

Jusqu'à la fin des années 1990, cette dynamique bénéficiait d'une certaine stabilité dans la mesure où les espaces d'expression alternatifs aux médias, dans lesquels les journalistes pouvaient officier en dehors de ceux où ils avaient l'habitude de publier, se cantonnaient à l'édition — par les livres, notamment — et à la production audiovisuelle (documentaires, films, etc.). La rareté, la gestation, la motivation pour réaliser ces projets de plus longue haleine que de coutume permettaient aux médias de circonscrire et de gérer presque au cas par cas ces échappées ponctuelles de travail journalistique¹⁵.

Ainsi, le rapport de force tacite qui existe entre les journalistes et les médias de supports traditionnels d'une manière générale tend à unir ses forces, s'appropriant

¹⁵ Certains médias québécois les plus importants contribuent même financièrement à la réalisation de ces projets exceptionnels. Les Éditions La Presse, par exemple, ne manquent pas de faire la promotion de leurs auteurs. Ces derniers, principalement employés du groupe Gesca propriétaire de *La Presse*, peuvent être affiliés à d'autres médias dits « partenaires », comme Radio-Canada, par exemple.

l'une et l'autre des intentions à l'origine antagonistes : d'une part, l'intérêt public de l'information et, d'autre part, l'intérêt commercial du média. Dans l'espace public, cette cohésion qui tend à produire des messages de promotion mutuels est socialement admise : il est devenu naturel aujourd'hui pour le public qu'un journaliste mette en valeur le travail collectif du média avec lequel il collabore en signalant notamment la production de ses collègues de l'entreprise, comme il est normal qu'un média puisse mettre en exergue le travail de ses propres employés à des fins commerciales. Ce système fait corps par sa logique professionnelle, ce qui permet aux médias et aux journalistes de se positionner en surplomb sur la société, une posture qu'ils justifient ensemble par un certain nombre d'expertises dont, parmi les plus importantes, celle d'informer le public.

Néanmoins, l'augmentation des coûts de production, les transformations technologiques, la chute des revenus publicitaires, « l'hyperconcurrence » (Brin, Charron et de Bonville, 2004) entre les acteurs médiatiques, les tentatives de modèles gratuits non pérennes, tous ces facteurs conjoncturels ont poussé les entreprises médiatiques et leurs dirigeants à imaginer de nombreux plans de sauvetage (Poulet, 2009 ; Ramonet, 2011 ; Scherer, 2011). Parmi ces tentatives, citons celle, au Québec, amorcée par le groupe Gesca qui annonça en mars 2011 que « *La Presse* [allait mettre] progressivement le papier aux oubliettes d'ici trois à cinq ans et offrira[it] un iPad à ses abonnés qui signeront un contrat de trois ans »¹⁶, une intention inédite dans le monde la presse québécoise.

Parallèlement, au début des années 2000, les nouvelles possibilités d'autopublication offertes par le développement de services sur le web social — et particulièrement les outils de blogues et de microblogues —, ont bouleversé la stabilité de ce système médias/journalistes : d'un point de vue purement technique, non seulement les journalistes peuvent s'affranchir des médias pour publier leur propre production, mais de nouveaux acteurs potentiels « non-journalistes » commencent à s'appropriier ces nouveaux outils de publication. La plupart des médias d'actualité n'a pas encore véritablement investi les supports de diffusion numérique. Devant ce nouveau courant d'autopublication, les réactions des médias de masse sont hétérogènes : certains s'amusent de la futilité de ces nouveaux contenus, d'autres interprètent comme une

¹⁶ Desplanques, Anne-Anne-Caroline. 2011. « La Presse en voie d'abandonner le papier ». Projet-J. [En ligne : <http://projetj.ca/article/la-presse-en-voie-dabandonner-le-papier>, le 11 mars]. À noter que *La Presse* est le plus grand quotidien francophone en Amérique du Nord en termes de tirage et de diffusion.

véritable menace : le coût de ces nouveaux canaux de diffusion est en effet bien moindre que ceux des supports traditionnels — presse écrite, radio, télévision.

Le débat quant à la responsabilité de l'internet dans la crise que les médias prénumériques ont connue — et qu'ils connaissent encore aujourd'hui — (Poulet, 2009) apporte peu de réponses à notre questionnement. Le constat que nous produisons est que les médias d'information et d'actualité n'ont pas eu d'autres choix que de se mettre en quête de nouveaux moyens de diffusion. Ainsi, ces entreprises publiques ou privées n'ont jamais cessé de multiplier les efforts pour que leurs salariés utilisent les médias socionumériques comme vecteur de promotion de leurs propres productions. Pour certaines d'entre elles, cette stratégie est primordiale à leur pérennité : la fonction publicitaire et promotionnelle des pages Facebook, des comptes dits « officiels » sur Twitter, des pages « entreprises » sur LinkedIn permet aux médias de masse d'y reproduire leur communication unidirectionnelle, un savoir-faire qu'ils maîtrisent parfaitement depuis l'industrialisation du journalisme. Ainsi sont nés de nouveaux modèles économiques dans lesquels les médias socionumériques jouent un rôle central. Facebook, Twitter ou Google+, pour ne citer que ces quelques exemples, deviennent une planche de salut potentielle pour reconquérir un public qui se disperse de plus en plus entre le papier journal, les ondes hertziennes, l'ordinateur et le *smartphone* (Balle, 2009).

Selon une récente étude menée aux États-Unis par le Pew Research Center (PRC, 2011), « l'autopromotion » est l'utilisation journalistique de Twitter la plus fréquemment observée : « Plus de détails dans notre émission à telle heure », « Lisez notre article en cliquant ici » sont les formes d'énoncés les plus récurrentes que le PRC a collectées, pendant une semaine, dans les fils Twitter de « 17 des plus grands médias états-uniens ». Cette étude confirme son hypothèse de départ à savoir que le journalisme dit participatif est pour ainsi dire inexistant sur Twitter : une écrasante majorité (93 %) des *tweets* relevés pendant une semaine sur les fils de publication de ces médias *mainstream* sont de type promotionnel. Autrement dit, ces messages ne font rien d'autre que d'inviter les abonnés à se rendre sur le site web du média éditeur dudit *tweet*, sans attendre en retour une quelconque forme de participation à l'actualité. Seulement 2 % des publications usent de procédés interactionnels¹⁷.

¹⁷ Nous entendons par « procédés interactionnels » des requêtes envoyées sur Twitter de façon exploratoire dans le but d'obtenir un témoignage, des informations complémentaires à un sujet, etc.

Que le média se charge lui-même de sa publicité, il n'y a là rien de nouveau. La une des journaux et magazines, les dispositifs de distribution — boîtes et présentoirs — des quotidiens, hebdomadaires et mensuels, les annonces en radio et en télévision participent tout autant de la mise en scène de l'information que les *tweets* analysés par le PRC. En même temps, dans et par son autopromotion, le média revendique un fond et une forme qui lui sont propres, un traitement spécifique à partir duquel son identité publique et donc son image se construisent. Qu'il s'agisse de l'affichette accolée sur la porte d'un commerce de quartier ou d'un *tweet*, l'intention d'annonce reste la même et ne fait que reproduire le rapport d'autorité qui existe dans cet acte de communication entre l'informateur et l'informé, entre le média et le public.

C'est dans ce même ordre d'idées que le Pew Research Center a choisi d'analyser, durant cette même semaine d'observation, les *tweets* des 13 journalistes les plus suivis sur Twitter et officiant dans les 17 médias initialement retenus dans leur corpus. Les résultats révèlent une même intention promotionnelle : seulement 3 % des messages adoptent des procédés interactionnels pour inviter à l'échange ou dans une démarche de prospection journalistique. Ainsi, les usages de Twitter mis en œuvre par ces grands médias *mainstream* états-uniens ainsi que par les journalistes les plus connus qui y travaillent n'auraient pour vocation que de faire office de vitrine, en plus de celles déjà existantes, et de s'inscrire dans une stratégie, autant que faire se peut, d'élargissement de la clientèle de ces médias.

Pourtant, les médias socionumériques en général semblent faire émerger d'autres attentes chez leurs usagers et notamment la construction et l'entretien d'une relation, entre le public et les journalistes, bien moins unidirectionnelle ou autoritaire que celle qui existe dans les médias de masse. Il y a, en filigrane dans les recommandations d'usages de ces outils numériques, une forme d'engagement implicite de la part des développeurs de ces applications, laquelle met en avant une certaine symétrie ou, en tout cas, un plus grand équilibre dans la diversité des sources d'information. En promettant à tout un chacun les mêmes capacités de publication, les mêmes outils de travail que les professionnels de l'information d'actualité, les médias socionumériques minimisent les rapports de force qui existent entre publics et journalistes et rendent même ténues les frontières qui pouvaient exister entre expert et amateur.

2.3 Une remise en question de l'autorité journalistique

Dans le contexte sociotechnique que nous avons décrit en première partie de ce chapitre, comment ne pas profiter, pour le lecteur/auditeur/téléspectateur, de l'opportunité d'une relation directe — et donc nouvelle — avec ceux et celles dont le rôle est d'informer la société ? Pourquoi se priver d'occuper cette extension émergente de l'espace public afin de suggérer voire signifier aux journalistes ce que l'on attend d'eux ? Pourquoi ne pas s'emparer de ces outils dorénavant identiques sur le plan technique afin d'échanger sur les nouvelles d'actualité, voire de la manière de rendre compte de l'actualité ?

Néanmoins, ces intentions émanant d'une partie du public, aussi légitimes et/ou désintéressées qu'elles puissent être, se heurtent à une tradition de pratiques professionnelles expertes. À l'autre bout de cette relation, le journaliste institutionnellement placé en position d'autorité par le média pour lequel il travaille se retrouve en effet sur un pied de quasi-égalité de capacité de publication avec le public, une situation qu'il n'a pas vraiment connue jusqu'à maintenant.

Cette démocratisation potentielle de la relation a aussi une légitimité technique qui trouve quelques explications dans la genèse du web social. Nous le notions plus haut, au début des années 2000, les usages du web se sont élargis, en intégrant à l'utilisation essentiellement consultative des données des années 1990, diverses formes de contributions faisant endosser à l'utilisateur un rôle de producteur de contenu. À cet égard, la littérature scientifique fait état de plusieurs glissements sémantiques afférents à ce champ de recherche. De nombreux auteurs estiment en effet pertinent de rebaptiser notamment les *internauts*¹⁸ en « *webacteurs* [qui] façonnent [le web] avec le contenu qu'ils génèrent et leur capacité de l'organiser » (Pisani et Piotet, 2008 : 110-111) ou plus couramment en « contributeurs » (Aubert, 2009 ; Gourven, 2011 ; Riboni, 2012) ou en « *produtivateurs* »¹⁹ (Bruns, 2009).

Dans un contexte d'exigence de plus de démocratie, se revendiquent, sur le web, certaines équités quant à la liberté de s'exprimer et de publier. La figure sociale du journaliste est appelée à changer dans ce nouvel espace public que constituerait le web social ; le journaliste doit faire acte de contrition et accepter qu'il ne soit plus le

¹⁸ Le suffixe « -naute » du terme *internaute* évoque encore la métaphore de la navigation, du *surf* sur les *flots* d'un web essentiellement informatif et qui connote une certaine passivité dans la consultation.

¹⁹ Le terme *produtivateur* — traduction littérale du terme anglo-saxon « *producer* » — est la contraction des deux termes *producteur* et *utilisateur*. Il désigne précisément ces internautes qui, simultanément, consomment et produisent du contenu.

seul à s'exprimer/publier, particulièrement sur des supports en ligne. Ainsi se formulerait la mise à l'index du journaliste : descendre de son piédestal pour échanger d'égal à égal avec le public, ce qui peut laisser supposer l'émergence de nouvelles pratiques professionnelles, car, en plus d'intégrer le public à ses sources d'information habituelles — une tradition pourtant respectée depuis le développement du journalisme d'information —, le journaliste ne pourrait-il pas faire contribuer son audience à son travail rédactionnel ?

Pour encourager une telle proximité entre journalistes et public, les médias sociaux numériques se positionnent comme des outils presque incontournables : leurs usagers font apparemment abstraction des appartenances socioprofessionnelles, s'expriment régulièrement et partagent volontiers ce qu'ils apprennent à l'instant même.

Le « discours de légitimation des journalistes québécois » (Marcotte, 2008) semble « accueillir avec enthousiasme » les mutations que connaît le métier, tant sur le fond que sur la forme. Ce discours fait d'ailleurs état d'une grande ouverture aux changements, qu'ils soient technologiques ou institutionnels, car ils sont susceptibles d'être des vecteurs de rapprochement avec le public, donc d'une meilleure compréhension de ce dernier. Mais ce « discours innovateur » qui encourage notamment les efforts à entreprendre pour établir une meilleure communication avec le public cohabite, depuis le début des années 1970, avec un « discours conservateur » qui arrime son argumentation sur les bases du journalisme d'information.

Le discours innovateur justifierait ainsi, a posteriori, une pratique visiblement commandée, a priori, par des intérêts économiques, lesquels sont évincés de leur discours, laissant place à des concepts tels la « pertinence », l'« utilité », l'« intérêt du public ». En effet, le discours innovateur aurait facilement pu contenir des notions de « clientélisme », de « journalisme de marché » ou de « niche » sans pour autant perdre un sens *logique* ; il aurait par contre, perdu tout sens *idéologique* [l'auteur souligne], tout poids dans la légitimation de la pratique. (Marcotte, 2008 : 107)

Entre les règles fondamentales à respecter selon le discours conservateur et la place à faire aux publics, les journalistes québécois sont ainsi amenés à changer leurs pratiques professionnelles. Mais comment faire ? Car, derrière cette question, se profile un corolaire : le professionnalisme, le savoir-faire, l'expertise du journaliste seraient-ils alors ramenés au même rang que la connaissance de l'amateur ? Dans cette nouvelle

dynamique communicationnelle qui s'opère entre journalistes et publics sur les réseaux sociaux numériques, se dessine un effacement de l'*autorité* journalistique.

Cela n'empêche pas certains journalistes d'aller tester et même de s'approprier les nouveaux outils de communication et de production disponibles. Quelques-uns le font volontairement et par goût personnel. L'« enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes » (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012) menée sous l'égide de l'Observatoire du webjournalisme en France (OBSWEB) a montré à cet effet que, même si les journalistes et les médias n'observent pas le même engouement pour Facebook et Twitter que leurs confrères américains, la consommation d'information en ligne par les journalistes est, quant à elle, en pleine croissance : 32,4 % des répondants accèdent à de l'information en ligne via leur compte Facebook et près de 28 % via leur compte Twitter (Pignard-Cheynel et Mercier, 2011 : 5).

Les médias et les journalistes, conscients de l'importance à accorder à ces pratiques émergentes, tentent d'être présents à ces nouveaux points de rencontre avec le public. Pour leur part, les journalistes français et britanniques affichent une préférence pour Twitter : en France, 60 % des 900 comptes Twitter « disséqués » par l'OBSWEB ont été créés entre 2007 et 2009 (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012) et, en Angleterre, « the most popular social media among UK journalists is Twitter (80%) » (Cision, 2012).

Au Québec, nous avons pu constater la même grande vague d'inscriptions de journalistes sur Twitter entre décembre 2008 et avril 2011. Aujourd'hui, les inscriptions sont plus rares, mais continuent d'être enregistrées, les journalistes québécois *tweetant* de plus en plus et actualisant régulièrement leur profil.

Notre questionnement découle du constat d'un dilemme, voire d'une injonction paradoxale auxquels seraient confrontés les journalistes : continuer à exercer son métier sur les fondements d'un journalisme d'information fort et dont le magistère reste intact lorsqu'il se confronte au public tout en entretenant avec ce même public des relations de communication symétriques ou d'égal à égal, lesquelles constituent le discours d'accompagnement des médias sociaux numériques et seraient susceptibles de freiner le déclin économique et éditorial des médias.

Les données des études que nous venons d'exposer faisant de Twitter un terrain d'observation propice, nous avons décidé d'aller regarder ce que les journalistes

québécois y font *effectivement*. Développent-ils de nouvelles techniques de collecte d'information, de nouvelles façons d'appréhender leurs interlocuteurs ? Ou, au contraire, reproduisent-ils, adaptent-ils des pratiques professionnelles déjà éprouvées sur les médias de supports prénumériques ?

En somme, la question de recherche générale que nous nous posons est la suivante : les pratiques des journalistes québécois sur Twitter s'inscrivent-elles dans une logique de plus grande symétrie entre les journalistes et leurs publics, ou révèlent-elles au contraire un souci des journalistes de maintenir leur statut d'expert et, par là même, une relation asymétrique avec leurs publics ?

3. Cadre théorique

Notre mémoire s'inscrit dans les domaines de la communication publique que nous admettons comme « l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et d'échange de l'information qui reflètent, créent et orientent les débats et les enjeux publics »²⁰.

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, ce projet a pour objectif général d'observer des pratiques qui mettent en relation des professionnels de la communication et des publics qui cherchent à s'atteindre mutuellement, notamment par le biais d'outils issus des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Le questionnement de recherche que nous avons développé au chapitre précédent nous a amené à nous intéresser aux mutations du journalisme depuis l'introduction des technologies de l'internet au sein de pratiques professionnelles à partir du milieu des années 1990 et, par là même, à étudier des pratiques de communication médiatisées par des dispositifs techniques. Par conséquent, nous mobiliserons pour ce projet, dans un premier temps, la théorie de l'appropriation qui rassemble un éventail d'études sociologiques dont la tradition francophone concentre ses intérêts de recherche sur les usages des dispositifs techniques de communication. Cette approche s'inscrit dans le vaste courant des études dites d'usages ou de la sociologie des usages qui ont notamment relevé des changements dans les rapports de force pouvant exister entre acteurs utilisant un même dispositif. Notre problématique suggérant d'identifier par ailleurs l'évolution des rapports de force entre journalistes et publics, nous ébaucherons, dans la deuxième partie de ce chapitre, une théorie de l'autorité journalistique en discutant les notions existantes de magistère journalistique et d'autorité informationnelle.

3.1 L'appropriation des dispositifs de communication

La théorie de l'appropriation s'inscrit dans la continuité de deux approches de la sociologie des usages. En effet, l'approche de la diffusion et de l'innovation ont permis aujourd'hui de faire prendre aux études d'usages un tournant nettement moins déterministe ; elles étudient aujourd'hui les humains, les machines et l'environnement

²⁰ Définition proposée par le Département d'information et de communication de l'université Laval : <http://www.com.ulaval.ca/etudes/programmes/troisieme-cycle/1-axes-de-recherche-en-communication-publique/>

dans lequel ils interagissent et qu'ils transforment par leurs interactions. Toutefois, avant de nous engager dans un survol de la cinquantaine d'années que constitue l'histoire de la sociologie des usages, il convient de définir ce que nous entendons par dispositif technique.

3.1.1 Le concept de dispositif technique de communication

Le terme objet technique désigne généralement « un outil, un instrument, une machine, un logiciel ou plus généralement tout *artefact* » (Latzko-Toth, inédit) — c'est-à-dire toute construction humaine qui ne peut exister naturellement — « considéré du point de vue de sa technicité ».

Michel Foucault (1994) définit le dispositif comme un ensemble d'objets interconnectés, un réseau hétérogène d'*artefacts* qui doivent être articulés à d'autres éléments et qui s'inscrivent dans une dynamique sociale. Un même objet technique peut donc être décrit en tant qu'*artefact* et en tant que dispositif, selon le cadrage que le chercheur choisira de privilégier.

Du point de vue de la communication publique,

[un] dispositif de communication comprend au moins un arrangement spatial et un arrangement sémiotique — une combinaison de textes, d'images, de sons. Les deux concourent à une mise en place interindividuelle que l'on peut caractériser en première approche au moyen des notions de fusion et de différenciation d'une part, de centration et de décentration d'autre part. (Meunier, 1999 : 87).

Nous retiendrons donc, comme définition du dispositif technique de communication, un agencement d'*artefacts* ayant pour fonction première la médiatisation technique de messages ou d'informations et autour duquel se développe une dynamique sociale.

En l'occurrence, l'analyse du chercheur doit prendre en compte la dimension sociale du dispositif technique de communication, car « [...] tant qu'il ne se présente pas d'acteurs pour incarner les rôles prévus par le concepteur (ou en inventer d'autres), son projet reste à l'état de chimère » (Akrich, 2010 : 210).

La notion de dispositif technique ne revêt donc pas seulement un ensemble de fonctionnalités qui permettent d'utiliser techniquement l'appareil, mais englobe également dans son acception ses fonctions et ses représentations sociales. On s'éloigne ici des approches déterministes qui ne voient dans l'*artefact* qu'une manière

de conditionner des comportements humains à l'issue desquels l'utilisateur doit faire un choix ultimement binaire : adopter ou rejeter le dispositif technique.

Les objets techniques de communication qui ont été adoptés par les sociétés de consommation ont vu leurs usages s'étendre ou fusionner dans de nouveaux objets. Par exemple, le *smartphone*²¹ concentre notamment aujourd'hui des fonctions que proposent depuis des décennies le poste de radio, la télévision, le téléphone, l'appareil photo et le caméscope. L'utilisateur connaît déjà toutes ces fonctions et ce qu'elles sont susceptibles de lui apporter. Néanmoins, ses habitudes et son expérience sont bouleversées par le fait que toutes ces fonctions sont rassemblées dans un seul et même dispositif technique, mobile de surcroît.

L'étape d'appropriation nécessaire du dispositif technique par l'utilisateur est un objet de recherche spécifique des sciences humaines. La sociologie des usages se focalise plus particulièrement sur les interactions qui s'établissent, existent et/ou disparaissent, entre les humains en tant qu'acteurs sociaux et les machines en tant qu'objets sociaux.

Ainsi, « une approche communicationnelle de la notion d'artefact invite donc à décrire des réalités composites qui dépassent le seul statut d'*objet technique* » (Quinton, 2007 ; souligné par l'auteur) bien qu'il soit tout à fait possible d'étudier son fonctionnement, les résultats qu'il produit et les postures de celui qui en fait usage, ce qui pose la question de la relation entre les deux entités.

3.1.2 Les études d'usages

Devant la diversité des approches des études d'usages, tant sur les aspects empiriques que théoriques, plusieurs chercheurs (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Millerand, 1999a, 1999b) se sont employés, depuis une quinzaine d'années, à produire quelques points d'étape et parfois des « retours critiques » (Jouët, 2000).

Ces publications scientifiques permettent aux chercheurs d'avoir une meilleure vue d'ensemble sur une « mosaïque [d'études d'usages] où les controverses l'emportent [...] sur le caractère comparatif et cumulatif des travaux » (Chambat, 1994 : 250). Ces recherches, a priori disparates puisqu'elles ne visent pas à créer de modèles universels, s'attachent au contraire à élaborer des méthodologies spécifiques aux questions de recherche. Néanmoins, ces bilans scientifiques permettent de mobiliser

²¹ Ou *téléphone intelligent*, au Québec.

un champ lexical commun, particulièrement en ce qui concerne les concepts utilisés, et établissent une chronologie explicative des études qui se sont succédé.

Il existe en tout cas un point d'accord sur les origines de la sociologie des usages, au début des années 1980, à travers des travaux relevant plus de la sociologie de l'innovation et de la sociologie de la diffusion des techniques. La première est principalement axée sur les usages des dispositifs techniques selon le point de vue de l'innovateur, alors que la seconde, la sociologie de la diffusion des techniques — ou « sociologie de l'acteur » pour reprendre la désignation de Madeleine Akrich (1993) — se préoccupe essentiellement des caractéristiques des usagers qui accueillent les innovations techniques.

Autre point de consensus chez les chercheurs que l'on peut inscrire dans la sociologie des usages, la compréhension par les outils des sciences sociales de ce qui existe entre humains et machines et des combinaisons complexes de relations de communication qui en découlent : ce qui se passe entre humains via des machines²² et entre machines via des humains²³.

Occupant un terrain relativement vierge — au milieu des années 1990 — de projets scientifiques cherchant à donner un sens à l'expérience de l'utilisateur au contact du dispositif technique et aux stratégies qu'il met en œuvre pour se l'approprier, la sociologie des usages vise toujours aujourd'hui à intégrer une dimension sociale à ses objectifs de recherche, afin de contextualiser notamment l'appropriation d'un dispositif technique. Mais elle donne aussi une large part d'observation à une dimension cognitive de l'utilisateur, à son expérience et à sa connaissance, observation et analyses qui donnent une signification sociale et/ou individuelle à chaque fonction proposée par le dispositif technique.

Chronologiquement, Serge Proulx distingue deux « topiques » qui se succèdent, autrement dit deux vagues d'études plus ou moins révolues jusqu'au début du 20^e siècle qui caractérisent l'évolution de la sociologie des usages (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 78).

²² Une conversation-voix ou un chat par téléphone interposé, par exemple.

²³ Les cellules GPS, par exemple, permettent de faire fonctionner des systèmes de géolocalisation installés sur les téléphones dits intelligents : il s'agit d'un dispositif technique qui se sert du déplacement humain pour communiquer avec un autre dispositif capable d'interpréter des données transmises par satellite.

La première vague (1980-1995) regroupe des travaux que l'on peut distribuer selon « quatre catégories analytiques » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 80-81) en fonction de leur objet de recherche :

- les études autour de l'usage qui examinent « ce que les gens font effectivement avec l'objet ou le dispositif technique » ;
- les études sur « la pratique quotidienne d'un individu ou d'un groupe » qui focalisent plus précisément leurs observations sur « le cadre de l'exercice d'une activité (travail, loisirs, famille...) » ;
- les études de représentations de la technique qui s'attardent quant à elles sur les constructions mentales que les usagers se font des objets techniques qui leur sont proposés ou qui pourraient leur être proposés ;
- les études s'intéressant au contexte social, culturel ou politique dans lequel baignent les usages, en somme des projets qui se concentrent sur les milieux sociaux, communautaires, professionnels ou politiques des acteurs.

On trouve néanmoins dans cette première vague d'études d'usages trois approches dites « classiques » (Jauréguiberry et Proulx, 2011) entre lesquelles ne ressort pas de véritable cohérence : l'approche de la diffusion, l'approche de l'innovation et l'approche de l'appropriation, cette dernière initiant, nous allons le voir, une deuxième vague d'études.

3.1.2.1 L'approche de la diffusion (et de l'adoption)

Le modèle de Rogers (2003) qui propose une interprétation quasi chronologique des processus d'adoption des dispositifs techniques par un groupe donné constitue certainement le fer de lance de l'approche diffusionniste en sociologie des usages.

Pour Everett Rogers, les usagers d'un dispositif se décomposent en cinq groupes dont les proportions ont été éprouvées empiriquement (Rogers, 1995 : 22) :

- les « innovateurs » (2,5 % des usagers) sont passionnés par la nouveauté technologique et sont en quête permanente de nouveaux dispositifs, quitte à devoir composer avec les failles d'un système encore expérimental ;
- les « adoptants précoces » (13,5 % des usagers) ont un profil semblable aux innovateurs à cette différence près qu'ils adoptent des dispositifs que ces derniers ont déjà approchés ;
- la « majorité précoce » (34 % des usagers) montre une certaine prudence. Elle attend que le dispositif ait fait ses preuves tant sur les avantages que sur les

inconvénients engendrés et n'est pas prête à sacrifier ce qu'elle a déjà acquis. Elle attend de l'objet technique qu'il s'adapte à son propre environnement ;

- la « majorité tardive » (34 % des usagers) adopte le dispositif technique, car il est devenu socialement un objet incontournable ;
- les « retardataires » (16 % des usagers) ne montrent que peu d'intérêt aux usages qu'ils pourraient faire du dispositif technique et peuvent même, purement et simplement, refuser de l'adopter.

Très pris au sérieux — encore aujourd'hui — dans les services de développement des entreprises assujetties à une commercialisation réussie de nouveaux produits, ce modèle de la théorie diffusionniste a connu plusieurs affinements opérés par Rogers lui-même et par plusieurs travaux de Geoffrey Moore, notamment ceux portant sur les techniques de vente d'appareils « high-tech » au grand public (Moore, 2002).

En effet, s'appropriant la segmentation des utilisateurs d'une innovation élaborée par Rogers, Moore montre que le succès d'une innovation tient principalement à ses capacités à passer le cap entre les « adoptants précoces » et la « majorité précoce ». Cette transition — qui sera baptisée « gouffre de Moore » — est déterminante, pour lui, et suggère même l'idée que la compréhension et l'analyse des usages d'un dispositif technique apportent peu au perfectionnement dudit dispositif.

C'est précisément sur ce point que le modèle théorique de Rogers ainsi que les théories qui se réclament finalement de cette approche de la diffusion ont été vivement critiqués. Leurs détracteurs leur reprochent principalement de conceptualiser le dispositif technique comme un élément fini, intrinsèquement immuable, sur lequel l'utilisateur n'aurait aucune influence. Or, l'observation ethnographique a montré par le passé et prouve encore aujourd'hui que l'humain transforme en permanence les objets du quotidien jusqu'à les détourner de leurs fonctions prescrites : un lave-linge en fumoir à viande ou à poisson, une fourchette en antenne de télévision ou un bidon métallique en berceau pour bébés (Akrich, 1993, 1998, 2010).

3.1.2.2 L'approche de l'innovation (conception et utilisation)

La deuxième approche, dite de l'innovation, qui caractérise la sociologie des usages est radicalement opposée à l'approche de la diffusion. Elle met en effet les acteurs — concepteurs et utilisateurs des dispositifs techniques — au centre des préoccupations des chercheurs qui choisissent de l'adopter.

Ces études naissent d'un courant critique de la sociologie qui s'inscrit dans une suite logique de recherches sur le travail, sur les outils qui y sont mobilisés et notamment sur l'ergonomie où « l'individu humain est [...] considéré comme un élément du système technique, soumis aux contraintes de la machine dans l'interaction humain/machine » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 41). Plus tard, dans les années 1970 et 1980, une période où l'informatique individuelle commence à s'installer notamment dans les milieux professionnels, les concepteurs des dispositifs techniques — voire des environnements de travail — vont se préoccuper de la grande variété de postures et d'attitudes adoptées par les employés au cours de leurs rencontres avec les nouvelles technologies de communication.

Les recherches qui s'inscrivent dans cette approche dite de l'innovation s'intéressent au travail que le concepteur/innovateur entreprend sur le dispositif technique à partir de *feedbacks* d'utilisation — des versions préalables — desdits dispositifs. Ces allers et retours entre concepteurs et utilisateurs cherchent à mettre en œuvre des schémas de correspondance de significations, afin que les usages des dispositifs dans la sphère sociale aient un écho et obtiennent même — cas idéal — une réponse des concepteurs.

L'approche de l'innovation pose toutefois un problème. Bien qu'il y ait de véritables intentions de dialogue entre concepteurs et utilisateurs des dispositifs techniques, les deux interlocuteurs appartiennent l'un et l'autre à deux mondes qui, dans l'espace public, se rencontrent très peu. Certes, les désirs de l'utilisateur sont exprimés et le concepteur peut, en fonction de cette prise en compte, modifier le design du dispositif, notamment en concentrant ses efforts sur l'élaboration des interfaces d'utilisation plus intuitives. Mais ces modifications ne tiennent compte que des usages strictement techniques du dispositif. Or, vers la fin des années 1980, « les développeurs et les concepteurs de dispositifs techniques et organisationnels sentaient bien qu'ils se devaient de mieux comprendre comment les individus travaillaient et s'organisaient, afin de concevoir des systèmes techniques répondant plus adéquatement aux besoins des individus et des organisations » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 43). À partir de cette période, des chercheurs en sciences humaines ont commencé à s'intéresser à la conception des objets techniques à l'aide des acquis de la sociologie des sciences et des techniques (STS) et publient des études qui mobilisent une théorie de l'acteur-réseau (Akrich, Callon et Latour, 2006). Ces travaux permettent de décortiquer les objets et d'identifier les zones intrinsèques où la médiation entre concepteur et usager n'a pas lieu.

Néanmoins, Madeleine Akrich, toujours préoccupée par les comportements humains et sociaux lors de confrontations aux objets techniques, souhaitera remettre l'utilisateur au centre de ses préoccupations de chercheuse. Elle mettra en évidence que, certes,

le concepteur propose un « script », un « scénario » qui se veut prédétermination des mises en scène que les utilisateurs sont appelés à imaginer à partir du dispositif technique et des prescriptions (notices, contrats, conseils...) qui l'accompagnent. Mais tant qu'il ne se présente pas d'acteurs pour incarner les rôles prévus par le concepteur (ou en inventer d'autres), son projet reste à l'état de chimère : seule la confrontation réalise ou ir-réalise l'objet technique (Akrich, 2010 : 208).

Dans ce « modèle de la traduction », Akrich se penche sur les possibilités d'une sociologie qui concentrerait ses observations sur cette zone spécifique où le dialogue n'existe pas vraiment, faute de langages et d'environnements sociaux communs ainsi que d'expériences partagées.

Malgré les volontés de part et d'autre du dispositif technique, rien n'est véritablement bien transcrit. Bien que le concepteur d'un objet ait imaginé un éventail d'utilisateurs virtuels avant de le proposer aux usagers réels, les études qui s'inscrivent dans cette voie ouverte par Madeleine Akrich vont montrer que les scripts de ces innovations ne sont pas neutres. Ils sont porteurs de sens, car « la technique montre son emprise sur les modalités de l'action. La construction de l'usage social de ses techniques repose donc sur des processus complexes de rencontre entre l'innovation technique et l'innovation sociale » (Jouët, 1993a).

3.1.3 L'approche de l'appropriation

L'idée qu'il existe des rapports de force entre innovateurs et consommateurs intéresse également la philosophie et notamment quelques penseurs. Au début des années 1990, Michel de Certeau compare ce consommateur usager de biens culturels qui lui sont proposés à un « braconnier » (de Certeau, 1990) qui adapte ses propres usages à un environnement imposé.

La troisième approche de la sociologie des usages fait écho à cette notion de l'utilisateur actif. Elle poursuit les travaux qui s'inscrivent dans la première vague (1980-1995) des études d'usage en même temps qu'elle amorce une seconde vague de recherches (1995-2010), lesquelles vont se préoccuper de la notion d'appropriation et visent à dépasser certaines visions déterministes des deux approches que nous venons de décrire :

- un déterminisme technologique qui postule que les innovations technologiques modifient la société et sa culture et qui rassemble des études selon une approche de la diffusion/adoption des objets techniques ;
- un déterminisme sociologique qui a pour principe que la société — donc l'utilisateur — construit les objets techniques dont elle a besoin ou dont elle pense avoir besoin et qui regroupe donc des travaux ayant recours à une approche de la conception/traduction.

À partir des années 1990, plusieurs travaux réorientent leurs observations vers des objets de recherche qui, pour ces chercheurs, sont indissociables : l'utilisateur et ce qu'il fait avec le dispositif (les usages). Il s'agit de donner un sens social aux usages et à l'appropriation des dispositifs techniques. Cette troisième approche répond en quelque sorte aux limites méthodologiques et conceptuelles des deux approches précédentes et prolonge par là même les travaux de Madeleine Akrich.

Cette nouvelle approche de l'appropriation et la pluralité des études qui l'ont précédée amorcent un virage pris à partir du milieu des années 1990 et que Serge Proulx identifie comme une « seconde topique (1995-2010) » dans laquelle il répartit les travaux scientifiques produits durant cette période en « cinq registres possibles d'interprétation » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 84-97) :

- les interactions entre utilisateur et dispositif technique ;
- la coordination entre l'utilisateur et le concepteur ;
- la situation de l'usage dans un contexte d'action sociale ;
- l'inscription de dimensions politique et morale dans l'usage ;
- l'ancrage social et historique des usages dans un ensemble de macrostructures.

C'est en effet, « en réaction et face aux limites des approches quantitatives de la sociologie de la diffusion », qu'apparaissent plusieurs travaux privilégiant une approche sociale du couple humain/machine, perspective qui « situe ses analyses sur le plan de leur mise en œuvre ou "mise en usage" dans la vie sociale » (Millerand, 1999a : 55).

Tout en cherchant à s'ancrer résolument dans les sciences sociales, ces travaux montrent aujourd'hui le désir de s'arrimer à d'autres disciplines comme les *Science & Technology Studies* — STS — (Latzko-Toth et Millerand, 2012), « aux approches en ergonomie (*Human Factors*), en interaction humain-machine (*Human-Computer Interaction, HCJ*), en collaboratique (*Computer Supported Cooperative Work, CSCW*)

de même qu'en ethnographie du travail humain (*workplace studies*) » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 78).

Par ailleurs, si la sociologie ne manque pas de richesse en matière de définitions de l'acteur/humain, la sociologie des usages, d'autant plus lorsqu'elle axe ses recherches sur le couple humain-machine, ne peut pas faire l'économie de redéfinir les contours du concept d'usage en tenant compte de sa double provenance, le concepteur et l'utilisateur.

3.1.3.1 Vers une définition de l'usage

La définition du terme « usage » rédigée par Pierre Ansart dans le *Dictionnaire de sociologie* est assez proche de celle que nous souhaitons formuler. Il

renvoie aux utilisations particulières qu'un individu ou un groupe peut faire d'un bien, d'un instrument, d'un objet. L'étude se révèle particulièrement significative lorsqu'il s'agit d'étudier [notamment] un objet technique apparemment neutre (Darbel et Bourdieu, 1966). Il s'agit ici de mettre en relief les usages sociaux, leur subtilité, les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne (Akoun et Ansart, 1999 : 556).

L'usage a donc bien ici une signification sociale. D'ailleurs Josiane Jouët distingue « la "pratique" d'une technologie, [laquelle] engloberait l'ensemble des comportements, attitudes et représentations se rapportant directement à l'outil, [de] l'"usage" [qui] serait limité à l'emploi d'une technique » (1993b : 269). Cette définition n'interdit pas d'ailleurs au chercheur d'étudier conjointement pratiques et usages ou, à tout le moins, de comprendre comment ils s'arriment l'un à l'autre.

La proposition critique de Michel de Certeau complète cette esquisse définitionnelle « de l'usage des médias et des technologies comme lieu de créativité culturelle par le biais de bricolages avec les marchandises offertes, et par le recours à des ruses et des tactiques de la part d'utilisateurs confrontés à l'univers aliénant de la consommation quotidienne » (Breton et Proulx, 2012 : 270).

Nous définirons quant à nous l'usage d'un dispositif technique de communication comme un ensemble d'interventions présentant une régularité, une récurrence de la part de l'utilisateur sur ledit dispositif, se traduisant le cas échéant par des postures porteuses de sens dans les pratiques individuelles, familiales et/ou sociales.

Les premiers scientifiques à s'inscrire dans l'approche des usages et de l'appropriation ne cherchent pas à formaliser nécessairement une théorie proprement dite, même si certains d'entre eux vont jusqu'à proposer une « sociologie de l'appropriation » (Chambat, 1994 : 258) des dispositifs techniques. En fait, on trouve dans cette mouvance des études qui s'attachent à éclairer des écarts constatés entre les usages prescrits — modes d'emploi des concepteurs, recommandations publiques et/ou professionnelles, fonctions intrinsèques des dispositifs... — et les usages réels ou effectifs. Parmi ces chercheurs-pionniers, Jacques Perriault identifie des « déviations, des variantes, des détournements et des arpeges » (Perriault, 1989 : 14) qui surgissent entre l'utilisateur et le dispositif technique. Il les interprète comme le résultat d'« intentions » ou de « préméditations » (Perriault, 1989 : 203) qui finissent par « s'équilibrer » dans les rapports existant entre concepteur et usager.

Dans cette dynamique un peu plus dialogique qu'autoritaire, la proposition technique du concepteur n'est pas affectée en profondeur. L'utilisateur ne modifie pas le dispositif pour le modeler à sa main. En revanche, il sélectionne une ou plusieurs composantes de ce dispositif — avec les fonctions qui leur sont éventuellement associées —, en fonction de ses propres besoins, quitte à les combiner avec son propre environnement technique pour en créer de nouveaux.

3.1.3.2 La créativité des usagers

Dans *L'invention du quotidien*, Michel de Certeau (1990) reprend cette hypothèse de l'utilisateur créateur d'usages pour l'élargir. Certes, les écarts entre usages prescrits et usages effectifs existent bel et bien, mais il ne faut pas les interpréter, selon lui, comme de simples postures exclusivement dépendantes des besoins de l'utilisateur. Les usages étudiés par de Certeau montrent un lien fort à leur contexte géographique et technique, à l'instant où et à la durée pendant laquelle ils sont mis en œuvre, ainsi qu'aux capacités de « création » de l'utilisateur. Pour de Certeau, l'utilisateur « bricole » le dispositif. Il a recours à des « ruses » et/ou des « opérations de braconnage » qui, selon leur efficacité, détermineront la place qu'occupera le dispositif dans son quotidien.

D'autres chercheurs, comme Madeleine Akrich (1998), iront plus loin dans l'analyse de ces variantes d'usages. Plaçant toujours l'acteur-utilisateur au cœur de l'innovation afin d'obtenir de l'objet des « usages plus conformes à ce qu'il souhaite », ces études

identifient quatre types d'intervention de la part de l'utilisateur sur le dispositif technique (Akrich, 1998 : 81-87) :

- le *déplacement* où l'utilisateur modifie le spectre des usages sans introduire de modification majeure dans le dispositif technique ;
- l'*adaptation* où l'utilisateur modifie le dispositif pour l'ajuster à son usage sans changer la fonction originelle de l'objet ;
- l'*extension* où on ajoute des éléments au dispositif permettant d'enrichir la liste des fonctions ;
- le *détournement* où l'utilisateur se sert du dispositif pour une fin qui n'a rien à voir avec les usages prévus.

Cette perspective de recherche sur l'appropriation des dispositifs techniques s'étoffe au fur et à mesure que de nouvelles problématiques émergent du terrain d'observation. Mais, selon Proulx, « nous pouvons aussi y associer les courants qui se réclament d'une sociopolitique des usages ou qui s'ancrent dans une économie politique ou une sociopolitique des industries culturelles » (Breton et Proulx, 2012 : 282).

Ainsi, la sociologie de l'appropriation ne vise pas seulement à identifier des écarts, mais aussi à déterminer également des « significations d'usages » où se formalise une négociation, non seulement entre concepteur et usager — quitte d'ailleurs à en faire une « activité collective » (Alter, 2010) ou une invention contributive —, mais aussi entre le dispositif technique et l'usager, dynamique d'échange déjà évoquée dans les études qui, elles, s'inscrivent dans l'approche de l'innovation.

À cet effet, les travaux de Mallein et Toussaint sur les dispositifs de la sphère privée et familiale — magnétoscope, Minitel, micro-ordinateur et CD-ROM — sont éloquentes et fondateurs. Leur « travail [qui] consistait donc à confronter les réalisations, les projets aux pratiques et aux représentations des usagers et à en étudier les articulations afin d'analyser les modes d'appropriation de telles techniques par les utilisateurs » (Mallein et Toussaint, 1994 : 316-317) a mis en lumière des processus qui vont peser dans la relation que l'usager va entretenir avec le dispositif technique. Mallein et Toussaint identifient quatre « couples d'opposition conceptuelle » (Tableau 1) distribués dans deux types de rationalité : « la cohérence socio-technique » et « la performance techno-sociale » (Mallein et Toussaint, 1994 : 320).

USAGE ET RATIONALITÉ DE LA COHÉRENCE SOCIO-TECHNIQUE	USAGE ET RATIONALITÉ DE LA PERFORMANCE TECHNO-SOCIALE
<i>Banalisation ↔ Idéalisation</i>	
<i>Hybridation ↔ Substitution</i>	
<i>Évolution sociale ↔ Révolution sociale</i>	
<i>Identité active ↔ Identité passive</i>	

Tableau 1 — Concepts-clés des deux rationalités d'après les travaux de Mallein et Toussaint (1994 : 320)

3.1.3.3 *L'intégration sociale*

À la manière d'une liste de *pour* et de *contre*, l'utilisateur se livrerait *in fine* à un exercice d'évaluation du dispositif technique en conformité avec son propre environnement social et technique. Mieux encore, cette évaluation est produite pour aboutir à un jugement, car « face à un nouveau dispositif technologique, d'une manière plus ou moins explicite et consciente, les usagers effectuent une sorte de procès en légitimité de son usage. De l'issue de ce procès dépendront les conditions de l'intégration sociale de la nouvelle technologie de l'information et de la communication » (Mallein et Toussaint, 1994 : 318).

Cette métaphore judiciaire que d'autres chercheurs reprennent à leur compte (Breton et Proulx, 2012 : 284-285 ; Jouët, 2000 : 502) éclaire cette notion de jugement. Tel un procès lors d'une audience de tribunal dont le seul plaignant serait le *Ministère public* représentant de la société civile, le dispositif technique n'est pas *accusé*, mais seulement *prévenu* ; soutenu par ses *avocats* (concepteurs) et d'éventuelles *parties civiles* (usagers déjà convaincus), il doit répondre de sa légitimité devant le *juge* (l'utilisateur).

Cette même métaphore montre également combien la partie défenderesse du dispositif technique peut être large au point même d'en devenir inattendue pour l'utilisateur. Pour introduire du mieux qu'il peut son innovation dans l'espace public, le concepteur doit également pouvoir compter sur les usagers déjà convaincus, lesquels sont issus des deux sphères sociales en contact avec le futur usager : la sphère privée constituée de la famille, de proches, d'autres usagers qui bénéficient d'une confiance a priori de l'utilisateur et la sphère publique, faite d'indications et/ou de prescriptions normatives que l'utilisateur adopte ou délaisse en fonction d'un nombre infini de paramètres et dont fait partie notamment la sphère professionnelle.

L'activité publique de l'usager et a fortiori son métier, quel qu'il soit, sont en effet d'une manière générale prescriptifs de valeurs, de règles de fonctionnement, d'encouragement à certaines pratiques et d'interdiction à d'autres.

3.1.3.4 L'usage professionnel

Les pratiques professionnelles se distinguent justement des pratiques personnelles par leur caractère contraint. Les travaux de Mallein et Toussaint qui ont circonscrit leurs observations et leurs analyses essentiellement à la sphère privée et familiale ont mis en lumière une dynamique comparable entre les usages prescrits d'un dispositif technique — mode d'emploi, amis, autorité intrafamiliale, etc. — et leurs usages effectifs. Il existerait une dichotomie entre ces deux types d'usages, des écarts qui traduisent finalement la mise en œuvre de tests, de manières de faire qui marchent ou ne renvoient pas les résultats escomptés, en somme de « bricolages » pour reprendre le mot de Michel de Certeau.

Dans un cadre de pratiques professionnelles, les usages prescrits s'accompagnent de recommandations qui ne sont donc plus exclusivement localisées autour d'un ensemble d'instructions intrinsèques ou périphériques au dispositif technique. Elles émanent également d'un ou plusieurs tiers issus de la sphère publique et professionnelle et non plus uniquement du concepteur : l'entreprise (via l'encadrement, la réglementation interne...), l'environnement de travail physique qui comprend par ailleurs d'autres dispositifs techniques plus ou moins collectivisés, les ordres et/ou organisations professionnelles prescripteurs de conduites morales ou éthiques, l'environnement de travail humain qui constituent un ou plusieurs groupes d'influence sur les individus, etc.

Ainsi, lorsque des chercheurs observent des pratiques professionnelles qui sont encadrées, par définition, par un ensemble de contraintes admises par un ou plusieurs groupes d'affiliation — l'entreprise, l'ordre professionnel, les collègues de travail... —, leur analyse porte sur des acteurs qui doivent se conformer à un certain nombre de règles prescrites par ces groupes.

En outre, dans un tel contexte, l'individu compose avec les règles d'un cadre normatif propre à l'entreprise, avec son expérience et ses connaissances personnelles, ses objectifs performatifs professionnels et/ou personnels et sa capacité à « inventer le quotidien » (de Certeau, 1990).

Par ailleurs, depuis une vingtaine d'années, les frontières entre vie professionnelle et vie personnelle/privée sont de plus en plus floues. Josiane Jouët indique à ce propos que « les technologies mobiles ou portables (téléphone, micro-ordinateur, baladeur), de même que les technologies accessibles à distance (boîte vocale, répondeur téléphonique, courrier électronique) ne font qu'amplifier ce phénomène de brouillage. Ces pratiques se situent dans l'entre-deux des espaces public et privé. » (Jouët, 1993b).

Ainsi, on comprend que les usages réels des dispositifs techniques ne se construisent donc pas uniquement en fonction des usages prescrits par les concepteurs, mais tiennent compte également des multiples agendas avec lesquels l'utilisateur est contraint de négocier : celui de l'entreprise, son propre agenda professionnel, mais également son agenda personnel/privé qui, au fil des transformations du travail — et notamment du journalisme, en tant que métier — par les technologies de communication, est devenu lui aussi perméable aux tâches professionnelles.

C'est notamment dans cette zone floue que l'autorité professionnelle du journaliste se déplace en fonction d'autres statuts sociaux inhabituels jusqu'ici : sur les médias sociaux numériques, le journaliste est tantôt le professionnel de l'information d'actualité attendu et reconnu pour ce travail, tantôt l'amateur de hockey, le coureur de fond ou le transplanté cardiaque²⁴.

3.2 Du magistère journalistique à l'autorité informationnelle des journalistes

Au chapitre précédent, nous avons soulevé l'importance de l'internet dans les transformations de l'environnement médiatique et nous avons expliqué pourquoi, à la suite d'un ensemble de choix stratégiques, l'appropriation professionnelle que nous avons choisie d'étudier est celle du groupe des journalistes, sur un terrain d'activités limité qui est Twitter.

En outre, le cadre théorique que nous avons choisi pour éclairer ce questionnement est celui de l'appropriation en général et de l'appropriation professionnelle en particulier.

L'hypothèse qui va guider nos observations découle des acquis de la recherche sur l'appropriation des dispositifs techniques. Elle suppose le prolongement de l'approche

²⁴ Nous faisons ici une courte allusion à nos propres résultats de recherche qui ont justement permis de faire ressortir chez certains journalistes que nous avons observés ce métissage de publications professionnelles et personnelles.

mobilisée antérieurement avec succès lors de l'apparition de nouveaux artefacts techniques, notamment la radio et la télévision, lesquels représentaient à leur époque d'autres enjeux d'appropriation. Se positionnant en tant que canaux de transmissions incontournables entre les événements de l'actualité quotidienne et le public, les médias qui pratiquent la « communication de masse » (Thompson, 1995) constituent, en effet, la source d'une relation inégale entre le public et les journalistes, ces derniers pouvant ainsi disposer d'un point de vue supérieur, dominant, d'autorité.

Ce rôle d'observateur de premier rang du journaliste est ainsi assorti d'une certaine hauteur par rapport au simple citoyen, consommateur, récepteur d'informations d'actualité. Notre hypothèse est donc que les journalistes vont chercher à reproduire cette relation de pouvoir — leur magistère — dans leur appropriation des dispositifs numériques.

Le concept de magistère journalistique sera ici arrimé à un concept déjà développé en sciences de l'information et de la communication par Évelyne Broudoux, l'autorité informationnelle sur le web (Broudoux, 2007). L'autorité journalistique, comme concept théorique, est très peu évoquée dans la littérature scientifique. Les études sur le journalisme citoyen (Demers, 2007 ; 2012 ; Pignard-Cheynel, 2007 ; Pledel, 2006 ; Tétu, 2008 ; Touboul, 2010) ou participatif (Aubert, 2009 ; Bernier et al., 2008 ; Joannès, 2007 ; Pignard-Cheynel, 2007 ; Rebillard, 2010 ; Rieffel et Watine, 2002 ; Toullec, 2010) ainsi que les plaidoyers de professionnels pour un toilettage ou une « redéfinition du métier » (Cohen et Lévy, 2008 ; Poulet, 2009 ; Scherer, 2011) font ressortir des transformations disparates de la figure d'autorité du journaliste et/ou du média.

Dans ces publications²⁵, l'autorité journalistique est indirectement convoquée sans être toutefois formalisée pour évoquer les rétablissements de la position de surplomb qui apparaissent entre professionnel et public, lorsque ce dernier est utilisé comme source d'informations, par exemple, lors de la diffusion de matériel amateur dans des espaces traditionnellement réservés aux journalistes (de Maeyer, 2012 ; Noblet et Pignard-Cheynel, 2010 ; Riboni, 2012). De même, sur le web, le journaliste devient animateur de débat lorsqu'il doit modérer les forums des abonnés du site ; il devient sondeur lorsqu'il doit prendre le pouls du public, car on ne lui demande plus de donner la parole

²⁵ Les études que nous avons mentionnées se situent entre 2007 et 2012, une période particulièrement riche de développement du web social. Pour mémoire, les réseaux socionumériques où se rencontrent journalistes et publics se popularisent pendant cette même période.

à quelques répondants triés sur le volet, mais à plusieurs dizaines voire centaines d'internautes ; il devient chef de pupitre ou chef d'édition lorsqu'il doit superviser la publication des billets de blogueurs ou enrichir les productions de ses confrères par des hyperliens et/ou des sources externes au média.

De plus, les auteurs qui proposent une redéfinition du métier de journaliste dans le cadre d'offres de formation (Joannès, 2010), dans des manuels de journalisme et autres guides pratiques de journalisme en ligne, ne formalisent pas scientifiquement le concept.

En revanche, le magistère journalistique est quant à lui évoqué à plusieurs reprises dans des publications relativement récentes qui visent à observer et analyser les transformations du journalisme.

Ces études-là font état, la plupart du temps, d'un déclin de ce magistère, évoquant à la fois son « repli sur la création d'images de journalistes-vedettes » (Demers, 2007), son refoulement « dans une simple fonction d'adjuvant à la création de marques commerciales » (Demers et Le Cam, 2007), son « effacement [...] entre journaliste et public » (Pignard-Cheynel, 2007) ou « privilégiant une relation plus horizontale avec les contributeurs internautes » (Noblet et Pignard-Cheynel, 2010).

Cette évocation de la participation publique au contenu médiatique suppose, dans sa formulation en terme de « révolution » qui aurait lieu sur le net (de Rosnay et Revelli, 2006 ; Pisani et Piotet, 2008 ; Ramonet, 2011), que le web 2.0 se co-construirait entre public et journalistes, observant alors une plus grande symétrie de publication jusqu'ici inédite. La hiérarchie traditionnelle des producteurs de contenus — auteurs, journalistes, politiciens, consultants, juristes... — est déstabilisée puisque la démocratisation des nouveaux dispositifs de publication ne tient plus compte de cette hiérarchisation. Chacun peut publier ce qu'il souhaite vers un public qui manifesterà ou pas le désir de suivre ce producteur de contenu, réflexion que nous avons déjà explicitée dans notre problématique.

Jean Charron et Jean de Bonville (1996) ont construit une théorie qui modélise le « magistère » journalistique et le place au cœur de trois paradigmes du journalisme qui ont précédé celui qui émerge depuis les années 1970, le paradigme du journalisme de communication où ils ne sont plus que résiduels. Le journalisme trouverait ses origines dans un « journalisme de transmission » principalement produit par des

imprimeurs qui publiaient ce que les autorités souhaitaient rendre public. Il s'est petit à petit orienté vers un « journalisme d'opinion » qui a connu son apogée au 19^e siècle par la plume de politiciens et d'écrivains de renom. L'industrialisation des moyens de production et notamment des techniques d'édition et de publication a conduit ce journalisme, à partir des années 1880, vers un troisième paradigme, le journalisme d'information, alors que les médias de masse deviennent les maîtres des informations d'actualité.

Le quatrième et dernier paradigme, le journalisme de communication, apparaît à partir des années 1970. Il est celui dans lequel

[...] l'inégalité de rapport, inhérent à la fonction de magistère, s'estompe au profit de la communication. Alors que le journaliste d'information prétend exercer une autorité en sélectionnant les nouvelles qu'il juge d'intérêt public, le journaliste de communication cherche plus simplement à « communiquer » avec le public. (Charron et de Bonville, 1996).

Très clairement, le magistère journalistique dit l'autorité sociale d'un métier et de ses représentants avec tout ce qu'ils comportent de savoir-faire, de statuts sociaux et de réputation. De la même manière que le médecin fait autorité sur ses patients et sur la société en matière de santé, le journaliste fait autorité sur son public et sur la société en matière d'informations d'actualité.

À ce titre, il nous semble pertinent de savoir ce qu'on entend par *autorité*, en sciences humaines et plus spécifiquement dans le champ de la communication publique. Il n'est pas inutile de rappeler dans ce contexte l'importance des travaux successifs de Max Weber, Émile Durkheim et Hannah Arendt qui ont consacré une partie de leur œuvre à cette notion centrale du social. On en retiendra, pour les besoins de notre étude, que l'autorité se caractérise par l'influence qu'une personne ou un système social — un parti, un gouvernement, un lobby... — peut exercer sur une autre personne ou groupe de personnes.

Dans l'ordre de la production de discours, auquel appartient l'activité journalistique, il importe particulièrement de distinguer autorité montrée et autorité citée :

[l'autorité montrée] est attachée à la source du message selon divers codes sémiologiques (expressif, comportementaux, vestimentaires...). Comme l'autorité charismatique (liée à l'individu et à certains rôles sociaux), [l'autorité montrée] fonctionne implicitement en posant son détenteur *en* position haute dans l'interaction. [...] L'autorité citée fonctionne en appui du discours tenu par un locuteur L1, pour légitimer, vis-à-vis de son

interlocuteur L2, un dire ou une façon de faire en les référant à une source tenue pour légitimante. (Plantin, 2002 : 85-86)

Ainsi, l'autorité journalistique se compose de deux éléments phénoménologiques : la figure du journaliste dans la société — qui comprend un statut, des rôles, une reconnaissance sociale — et le discours du journaliste, généralement porteur d'une légitimité professionnelle comme c'est le cas pour de nombreux métiers dont l'activité principale tourne autour d'actes de communication et donc de l'information qui y est transmise. Dans le cadre de cette recherche, c'est la deuxième forme de l'autorité journalistique qui sera soumise à l'examen.

Ce qui va caractériser l'autorité contenue dans le discours journalistique est une forme d'autorité informationnelle, laquelle n'est pas sans rappeler ce qui détermine l'autorité cognitive, concept bien plus répandu en analyse du discours. L'autorité cognitive bénéficie « d'une confiance que rien n'altère. Elle donne du sens à tout ce qu'elle énonce dans son domaine » (Joannès, 2007 : 101). Nous sommes ici très proche de plusieurs éléments définitionnels de l'expertise, laquelle « désigne le savoir et l'expérience savants de l'expert dans une spécialité technique donnée, dont la spécificité monopolisée constitue le fondement et l'identité de chaque profession » (Akoun et Ansart, 1999 : 210-212).

Pourtant, en se référant aux travaux de Wilson (1983) qui distingue l'autorité cognitive de l'autorité d'expertise, Évelyne Broudoux dit de l'autorité cognitive qu'elle « a été définie comme une relation d'influence de pensée impliquant au minimum deux personnes, l'une accordant à l'autre sa confiance parce qu'elle maîtrise un domaine spécifique de compétences » (Broudoux, 2007 : 2).

Par le biais d'algorithmes qui trient l'information recherchée par les internautes sur l'internet²⁶ de telle sorte qu'« une écrasante majorité d'utilisateurs considère que les résultats donnés par les moteurs de recherche sont fiables et questionne peu la pertinence des résultats » (Broudoux, 2007 : 1). La chercheuse construit un concept d'autorité informationnelle dont elle présuppose qu'il est

le résultat d'un jeu de forces entre ses composantes. Contrairement à l'autorité cognitive, l'autorité informationnelle, susceptible d'être portée par un individu ou un groupe, un objet ou un outil cognitif ou encore un média,

²⁶ L'auteure note à ce sujet que Google, par exemple, amalgame les notions d'autorité, de popularité — PageRank, Hits, Salsa... — et de notoriété — TrustRank — des sites internet.

n'a pas pour fonction principale l'influence mais celle d'in-former (donner une forme). (Broudoux, 2007 : 5)

La distinction que nous venons d'opérer est nécessaire pour ne pas avoir à analyser les éléments de terrain qui relèveraient spécifiquement de l'expertise journalistique au sein de l'autorité journalistique. Nous rappelons que notre projet de recherche vise à étudier les usages d'un dispositif technique par des professionnels. Ce n'est donc pas leur expertise que nous allons observer, mais bien l'autorité informationnelle qu'ils mettent en œuvre à travers ces usages réputés experts. Le corollaire à ce raisonnement est que l'autorité informationnelle que les journalistes sont susceptibles de mettre en œuvre à travers le dispositif que nous avons ciblé est une spécificité de l'autorité informationnelle telle que la définit Évelyne Broudoux.

En complément de son essai définitionnel, Évelyne Broudoux propose une grille d'identification des quatre « acteurs » ou composantes qui la constitue, d'une part pour les médias prénumériques — presse écrite, radio et télévision — et, d'autre part, pour les médias numériques (Broudoux, 2007 : 5). Elle décompose donc l'autorité informationnelle en quatre composantes :

- L'**autorité institutionnelle** où la fonction au sein du groupe et la personne qui l'occupe (éditeur, distributeur, etc.) sont strictement séparées ;
- L'**autorité du support** de publication qui tient compte du type de support (analogique, numérique, disque compact, écran, imprimé...) et du caractère de la publication (périodicité, unique, réédition...) ;
- L'**autorité énonciative** où la figure de l'auteur (individuel/collectif) se manifeste parmi d'autres acteurs de la création (compilateur, commentateur, interprète, etc.) ;
- L'**autorité de contenu** identifiable par une qualification du genre documentaire (littéraire, musical, graphique, éditorial...), de la qualité (précision, utilité, pérennité...), des sources et du paratexte (identification de l'éditeur, du producteur, des intermédiaires...).

La force de ce modèle d'opérationnalisation est qu'il permet de conceptualiser des systèmes [PRODUCTEUR / RÉCEPTEUR] ⇔ [OUTIL DE DIFFUSION / DE COLLECTE] au sein desquels circule un contenu informationnel dont les traces d'autorité sont observables. Le niveau de généralisation de la proposition de Broudoux est tel qu'on peut l'interpréter : un cadre de modélisation de l'autorité informationnelle où peuvent

s'inscrire différents modèles spécifiques, notamment celui qui intéresse notre étude, [USAGER / GROUPE D'USAGERS] ↔ [DISPOSITIF TECHNIQUE].

Ceci posé, nous pouvons considérer l'autorité journalistique comme un ensemble de signes qui placent le journaliste en situation de surplomb dans la sphère publique. Elle comprend notamment une figure de l'autorité informationnelle qui se caractérise par le fait qu'elle est toujours portée par un journaliste dont le rôle est d'informer, c'est-à-dire de porter à la connaissance du public non seulement des éléments informationnels qu'il juge d'intérêt général, mais également les liens qu'il construit entre lesdites informations. Composante de l'autorité journalistique, nous pouvons, à la manière de Broudoux, décomposer l'autorité informationnelle des journalistes comme suit :

- L'**autorité institutionnelle** du journaliste se manifeste notamment par une mise en scène de signes d'appartenance ou de travail pour un média, une reprise à son compte d'informations en provenance du média pour lequel le journaliste travaille ;
- L'**autorité de support** se repère par la mention d'autres espaces de diffusion en complément du support spécifiquement observé comme des indications appelant à découvrir un contenu plus développé (titre, manchette...) sur un support externe ou le renvoi, dans la présentation du journaliste, vers un autre espace d'expression médiatique ;
- L'**autorité énonciative** du journaliste qui se manifeste par une (ré)utilisation de publications existantes et identifiées comme émanant de son groupe d'appartenance (médias, journalistes, sources reconnues...). Elle peut comprendre la reprise à son compte d'informations en provenance de confrères journalistes, la citation ou la référence à des sources médiatiques ou journalistiques, un dialogue public entre confrères ou acteurs du groupe d'appartenance ;
- L'**autorité de contenu** se caractérise par des manifestations d'autorité dans les publications du journaliste et qui correspondent à des éléments d'autorité traditionnelle ou de magistère journalistique, comme le recours aux sources officielles ou la production de nouvelles en temps réel dans le dispositif.

Au chapitre précédent, nous relevions que dans un contexte d'exigences de plus de démocratie, la figure d'autorité sociale du journaliste était appelée à changer, sans doute plus particulièrement dans les médias en ligne. Pour autant, les postures publiques des médias qui se présentent comme des figures incontournables de

l'information d'actualité sur ces mêmes canaux communs sont, quant à elles, restées les mêmes que sur les supports prénumériques.

Le journaliste se retrouve donc au cœur d'un rapport de forces entre un public en attente d'une communication plus riche avec les médias et leurs représentants et un métier tente de conserver certains éléments traditionnels d'autorité professionnelle, car ils construisent notamment sa fonction sociale.

Le cadre théorique que nous venons d'exposer nous permet donc d'affiner notre question de recherche. Nous cherchons en fait à connaître quelles sont les stratégies que les journalistes québécois mettent en œuvre, afin de répondre à la fois aux recommandations d'usages professionnels et techniques, lesquelles font autorité sur le traitement de l'actualité et le public, ainsi qu'à une plus grande symétrie de publication avec le public, laquelle remet en cause cette autorité sociale.

Le cas échéant, les changements de posture de journalistes que nous cherchons à identifier devraient pouvoir être localisés dans les usages réels d'un dispositif technique par les journalistes québécois. Comme nous le faisons remarquer en introduction, les médias socionumériques intègrent constamment la boîte à outils d'un nombre grandissant de journalistes aujourd'hui. Dans le chapitre qui suit, nous expliquerons le choix de notre terrain d'observation — en l'occurrence Twitter —, ainsi que la stratégie d'enquête que nous avons élaborée pour l'explorer.

4. Méthodologie et terrain d'enquête

Afin de faire ressortir des manifestations d'autorité informationnelle des journalistes à partir de l'observation et l'analyse des usages réels d'un dispositif technique par les journalistes au Québec, nous avons examiné différentes approches méthodologiques (Angers, 2009 ; de Bonville, 2006 ; Gauthier, 2009) afin d'optimiser notre projet de recherche. Considérant que ce mémoire constitue en quelque sorte le point de départ d'autres études à venir sur les pratiques numériques des journalistes, il nous a semblé pertinent de choisir une approche qui nous donnerait une première vue d'ensemble. Des entrevues semi-dirigées, des groupes de discussions et/ou un sondage, nous auraient permis de collecter et d'analyser un discours individuel, voire communautaire, sur les usages du dispositif technique que nous voulons étudier. De tels discours, a priori articulés autour de trois axes d'usages de l'outil technique — ce qui doit être, ce qui pourrait être et ce qui est — nous auraient conduit à analyser à la fois des usages prescrits et imaginés. Conformément au cadre théorique que nous nous sommes fixé, il nous semble toutefois plus pertinent d'étudier en premier lieu les écarts entre usages prescrits et usages effectifs d'un dispositif et, ultérieurement lors de l'étude de nouvelles problématiques, de prendre en considération les possibles usages imaginés qui se construisent parfois à partir des usages manifestes qui nous intéressent ici.

Ainsi, l'observation directe, notamment par des techniques ethnographiques, aurait pertinemment orienté nos analyses sur les gestes d'un quotidien professionnel, sur les manières de mobiliser un ou plusieurs dispositifs techniques dans le cadre de pratiques professionnelles. Si cette approche se justifiait pour documenter les usages réels — et donc éprouver empiriquement une théorie de l'appropriation d'un dispositif technique, ce vers quoi nous tendons, malgré tout —, elle aurait nécessité sans doute de compléter les résultats obtenus par des entretiens individuels ou en groupe ; une approche méthodologique que nous venons d'exclure un peu plus haut.

Nous nous sommes donc orienté vers des techniques d'analyse de contenu. Parmi elles, l'approche biographique nous aurait conduit, par exemple, à collecter et analyser des récits de vie de journalistes. On trouve en effet parmi les médias numériques des blogues de journalistes hébergés sur des plateformes éditorialement indépendantes des médias d'actualités, des espaces personnels de publication qui ont « pignon sur Toile » et qui permettraient sans doute d'observer des manifestations d'autorité discursive. Bien que les blogues de journalistes soient des objets de recherche dignes

d'intérêt, la plupart du temps, ils sont tenus par des pigistes et donc constitutifs d'un sous-groupe spécifique de professionnels, car en quête permanente de travail — de piges, donc — et de visibilité. Le corpus d'utilisateurs que nous aurions alors construit aurait été trop spécifique pour pouvoir tenter, au terme de nos analyses, une généralisation de nos résultats à la population des journalistes au Québec.

4.1 Choix et présentation de Twitter comme terrain d'enquête

Cette capacité à généraliser nos résultats a également été prise en considération dans le choix du dispositif technique dont nous souhaitons observer les usages, au sein des pratiques journalistiques au Québec. Dans la mesure où nous cherchons à analyser des usages qui proviennent autant de pratiques nouvelles, que de pratiques traditionnelles ou transformées, il importe que la typologie de ces usages soit la plus large possible et qu'ils soient imputables au plus grand nombre possible de journalistes. Il était donc logique, pour nous, d'orienter nos observations vers un dispositif technique d'information et de communication largement répandu dans le milieu journalistique.

Bien que nous ayons écarté les dispositifs de blogs²⁷ à contenu développé, les services de microblogue se sont révélés plus pertinents pour plusieurs raisons. D'abord, contrairement à son grand frère le blogue, le microblogue comporte un certain nombre de contraintes quant à la composition du contenu que l'utilisateur souhaite publier. Certains services limitent la longueur du texte à un nombre défini de caractères, restreignent la durée des vidéos ou encouragent certains types de publications par rapport à d'autres — texte, hypertexte, image, vidéo. Ces prescriptions limitatives ont pour effet de réduire le temps consacré à la composition des publications, faisant ainsi tendre le dispositif de microblogue vers des pratiques plus instantanées et par conséquent des usages similaires à ceux mis en œuvre dans des dispositifs interactionnels de conversation tels que la messagerie instantanée, par exemple. Les fonctions interactionnelles dans un service de microblogue semblent donc par définition plus développées que dans d'autres dispositifs techniques de cette catégorie.

²⁷ Il s'agit notamment de dispositifs en ligne qui sont nombreux. On peut les catégoriser en deux types : ceux qui proposent un service clés en mains avec des fonctionnalités limitées par le service lui-même (*CanalBlog, Overblog, Blogger, TypePad Pro...*) et ceux entièrement façonnables — et qui demandent l'apprentissage de certaines connaissances pour les manipuler (*WordPress, Dotclear...*).

De plus, le contenu diffusé par le microblogue est par défaut accessible publiquement²⁸. Il ne propose pas de gestion a priori d'une liste de contacts — comme Facebook ou Google+, par exemple — ce qui lui donne un potentiel de diffusion publique bien plus important.

Instantanéité et large diffusion donnent au microblogue la faculté de répondre aux exigences d'une plus grande symétrie de publication exprimée par une partie du public, comme nous le soulignons dans notre problématique. Tout un chacun, dès lors qu'il est identifié sur un service de microblogue, peut réagir publiquement à n'importe quelle publication d'un autre usager de ce même dispositif — et a fortiori aux publications des journalistes sans passer par le filtre médiatique des supports traditionnels de diffusion de masse.

Le terme de microblogue fait son apparition, dans les éditions du *Petit Robert*, seulement à partir de 2012 et est défini comme un « blog²⁹ qui permet de communiquer en temps réel en publiant de courts messages (cf. *tweet*³⁰) par l'internet, messagerie, portable... ». À l'image du contenu qu'ils sollicitent, les services de microblogues proposent des interfaces, des fonctionnalités et des outils de mise en ligne très épurés par rapport à d'autres services qui invitent l'utilisateur à produire un contenu plus riche comme *Facebook* ou *MySpace*. C'est sans doute pour ces raisons que Twitter est le site de *microblogging* qui attire le plus de journalistes. Plusieurs études sur les usages que les journalistes font de Twitter montrent l'engouement de cette profession pour le *tweet*, que ce soit dans les grands médias états-uniens (Ahmad, 2010 ; Farhi, 2009 ; Holton et Lewis, 2011), les médias français nationaux et régionaux (Mercier, 2013 ; Pignard-Cheynel et Mercier, 2011, 2012), les médias alternatifs (Poell et Borra, 2011) ou d'une manière générale (Stassen, 2010).

Parmi Heello, Jaiku, Soup, identi.ca, Tumblelog ou Tumblr, Twitter fait tout de même figure de pionnier lorsqu'il naît en mars 2006. Il invite ses futurs usagers à

²⁸ Les blogueurs ou microblogueurs qui restreignent l'accès à leur contenu à une liste d'autres usagers — comme Facebook, par exemple — sont très rares.

²⁹ « Site Web personnel tenu par un ou plusieurs blogueurs qui s'expriment librement et selon une certaine périodicité, sous la forme de billets ou d'articles, informatifs ou intimistes, datés, à la manière d'un journal de bord, signés et classés par ordre antéchronologique, parfois enrichis d'hyperliens, d'images ou de sons, et pouvant faire l'objet de commentaires laissés par les lecteurs. » (Office québécois de la langue française – OQLF, en ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8370242)

³⁰ À noter que le *Petit Robert* (éd. 2013) renvoie immédiatement la signification de « court message » à « *tweet* » qui a également son entrée : « mot anglais "gazouilli" • ANGLIC. Court message informatif (140 à 200 caractères maximum) posté sur le web via une plateforme de microblog, qui le transmet à des abonnés. ⇨ *post* ». En insérant « *tweet* » dans ses entrées, *Le Robert* considère donc que son usage est suffisamment généralisé pour être défini communément.

communiquer publiquement quelque chose de simple : « What are you doing ? ». Les dispositifs techniques permettant de publier devenant de plus en plus mobiles au fur et à mesure des années, les autres services de réseaux sociaux n'adopteront que plus tard cette idée de « statut »³¹, en n'imposant d'ailleurs quant à eux aucune limite au nombre de caractères, contrairement à Twitter.

Parallèlement, la page profil des premiers internautes qui s'y inscrivent — et qui sont donc appelés à s'y présenter — est très succincte : y sont requis prénom et nom de l'utilisateur, adresse électronique et numéro de téléphone, quoique ces deux dernières informations ne soient pas indispensables pour valider son inscription. Plus tard, cette page profil s'enrichira d'autres champs comme la photo, une adresse internet ou URL³² autre que celle de Twitter³³ sur laquelle l'utilisateur produit un contenu plus développé.

Pour publier, Twitter contraint la composition d'un *tweet* à quelques conditions : le message est limité à 140 caractères et sa diffusion est, par défaut, publique. Car c'est l'idée fondatrice de ce réseau de microblogues : déclarer publiquement ce qu'on est en train de faire.

Cette diffusion publique par défaut va différencier Twitter des autres réseaux sociaux : si la gestion d'une « liste d'amis » — comme sur Facebook ou MySpace — se fait en amont — c'est-à-dire que le détenteur du compte accorde ou refuse au préalable l'autorisation d'accès à son profil à un autre utilisateur qui en fait spécifiquement la demande —, la liste d'abonnés ou *followers* sur Twitter se gère éventuellement a posteriori³⁴.

Twitter qui ne laisse au début que la possibilité de diffuser des messages textuels s'enrichira de nouvelles fonctionnalités au fil des années sans pour autant abandonner

³¹ Le terme est directement transcrit du raccourci *status report* dont l'origine serait attribuée aux quelques choix que proposaient, à la fin des années 1990, les messageries instantanées comme MSN Messenger : « disponible », « occupé », « absent » ou « hors-ligne ». Par extension, l'usage courant en français a adopté sa transcription littérale, *statut*, pour désigner simplement ce que l'on fait, son humeur, comment on se sent, ce qu'on pense, produire un (court) résumé ou faire le point sur une situation vécue. Toutefois, les usagers de Twitter *ne changent pas de statuts*, comme sur Facebook ; depuis toujours, ils *tweetent*.

³² URL est l'acronyme anglais de Uniform Resource Locator qui est une « chaîne de caractères normalisés servant à identifier et à localiser des ressources consultables sur l'internet et à y accéder à l'aide d'un navigateur ». (Office québécois de la langue française – OQLF, en ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8869606)

³³ Chaque profil d'utilisateur sur Twitter est accessible via une adresse URL composée comme suit : http://twitter.com/@nom_de_l'utilisateur.

³⁴ Par défaut, un compte est public, ce qui reste le cas pour la grande majorité des comptes Twitter. Il peut être privé à condition que le propriétaire lui confère ce statut dans les paramètres de son compte. Néanmoins, Twitter alerte par courriel ou SMS le titulaire d'un compte dès qu'un nouvel utilisateur s'abonne à son compte. Libre à lui de décider s'il le bloque ou non. Dans la grande majorité des cas, on s'inscrit sur Twitter pour s'adresser au public. Et c'est d'autant plus vrai en ce qui concerne les journalistes.

le concept fondateur et volontairement épuré de son offre initiale, dire au monde ce qui se passe autour de soi. Certaines de ces nouvelles fonctionnalités seront même introduites par les utilisateurs : les *hashtags*³⁵ sont nés d'un désir de thématisation de l'information contenue dans un message de 140 caractères maximum³⁶ ; le *retweet* qui indique la republication vers sa liste d'abonnés d'un message reçu de l'un des participants que l'utilisateur suit est apparu à l'usage, mais fait aujourd'hui partie des recommandations d'usages par les développeurs de l'application.

Les développeurs n'ont pas manqué, eux non plus, d'assortir l'interface de nouveaux outils censés simplifier les usages de Twitter : bit.ly, par exemple, permet de raccourcir une URL — comportant la plupart du temps plusieurs dizaines de caractères alphanumériques — à partager, un outil qui se révèle vite indispensable lorsqu'on ne souhaite pas que cette adresse « mange » la quasi-totalité des 140 caractères alphanumériques alloués au message ; Twitpic permet quant à lui de générer automatiquement un lien court vers une image ou une vidéo dont on est l'auteur.

C'est d'ailleurs l'un des arguments promotionnels les plus forts de Twitter : saisir l'instant afin de le partager avec le plus grand nombre. Les publications en situation de mobilité — c'est-à-dire par des appareils qui se connectent à l'Internet sans fil — sont très encouragées. À cet égard, les concepteurs de l'application ne cessent de développer des fonctions de saisie de l'évènement en exploitant les capacités techniques de ces appareils : la transcription textuelle par le clavier alphanumérique, la prise de photo et de vidéo par le dispositif de captation d'image, tous ces éléments, parce que quasi simultanés, ont une capacité à construire un récit. D'autres données comme la géolocalisation, la datation, la typologie des publications, etc. constituent quant à elles un méta-récit, un récit sur le récit, susceptible de livrer des informations sur l'appropriation du dispositif Twitter par ces usagers spécifiques. C'est précisément

³⁵ Les *hashtags*, mot traduit par mots-dièse ou mots-clic, se reconnaissent par le caractère « # » par lequel ils débutent. Comme ils sont « cliquables » — c'est à dire que l'interface de Twitter les reconnaît et les transforme automatiquement en lien hypertexte — ils permettent de retrouver rapidement la liste des *tweets* qui contiennent ce hashtag, du plus récent au plus ancien.

³⁶ Il n'existe a priori pas d'autres sources que les blogues et des bases de données participatives pour corroborer cette information. Sur son blogue FactoryCity (<http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>) et sur son fil Twitter, l'avocat américain Chris Messina semblerait être l'un des premiers usagers — son billet est daté du 25 août 2007 — à avoir proposé le caractère « # » pour repérer aisément les messages relatifs à l'un des espaces collaboratifs qu'il avait créé, #barcamp. Toutefois, il faut noter que des systèmes plus anciens utilisaient déjà une technique similaire : le dispositif de discussions en ligne IRC, par exemple, y a toujours eu recours pour désigner ses « canaux de discussion » ; certains sites de partage de photos, comme Flickr, ou de signets comme De.li.cious, l'utilisent également pour faciliter la thématisation des contenus publiés par leurs usagers (Source : <http://www.pullseo.com/une-petite-histoire-du-hashtag/>).

de ce double récit des journalistes québécois ayant un compte Twitter que nous pensons faire émerger des traces d'autorité que nous souhaitons analyser.

4.2 La préparation du terrain d'enquête

Pour faciliter notre travail d'exploration et afin de déceler les traces que nous recherchons sur les zones les plus plausibles de notre terrain d'observation, nous avons choisi de nous laisser guider par la distinction que les analystes du discours font de l'autorité et que nous avons explicitée dans le chapitre précédent. Ainsi, nous pensons augmenter nos chances de trouver des signes d'autorité montrée en disséquant les profils Twitter des journalistes et des signes d'autorité citée en fragmentant les fils de publications des journalistes afin d'isoler les interactions entre usagers par leurs réponses, leurs actions de republications, leurs interpellations mutuelles, etc. en somme toutes les situations interactives susceptibles de produire des situations de domination d'un journaliste sur ses abonnés.

Comme il s'agit d'une première exploration de terrain, nous avons simplifié l'observation en ne nous préoccupant pas, pour l'instant, du caractère hybride que certaines manifestations d'autorité peuvent arborer. Aussi avons-nous choisi de chercher des traces d'autorité institutionnelle ou de groupe ainsi que des traces d'autorité de support parmi les signes d'autorité montrée. Dans la même logique, nous avons privilégié les traces d'autorité énonciative et de contenu parmi les signes d'autorité citée.

L'autorité institutionnelle peut être notamment caractérisée par des éléments notoires d'affiliation repérables dans la présentation du journaliste — profil Twitter — et les publications — *tweets* — qui citent la ou les institutions médiatiques pour lesquelles le journaliste travaille. C'est donc au cœur de cette relation d'intérêt entre le média et le journaliste d'autant plus déstabilisée depuis l'expansion du web social que nous avons choisi de déceler la présence ou non de signes d'autorité institutionnelle ou de groupe mis en scène par les journalistes. Nombre de ces signes apparaissent dans la page de présentation de leur profil Twitter.

De plus, pour déceler des manifestations d'autorité de support, nous sommes allés observer plus particulièrement les zones de notre terrain de recherche où le journaliste indique intentionnellement quels sont les autres espaces en ligne où il produit un travail journalistique. Conscient que l'autorité de support telle qu'elle a été définie peut également se manifester à travers les *tweets* des journalistes, nous avons cherché

exclusivement des traces d'autorité de support parmi les traces d'autorité montrée, par conséquent celles que nous trouverons prioritairement dans les profils des journalistes usagers de Twitter, comme les URL.

Les signes d'autorité citée se localisent généralement dans les fils de publications Twitter des journalistes. Le *tweet*, comme tout message, contient de nombreux éléments langagiers de forme et de fond desquels nous tenterons de faire émerger des signes d'autorité énonciative et d'autorité de contenu, tels que nous les avons définis plus haut.

Les manifestations que nous cherchons se caractérisent effectivement par l'interactivité de certaines pratiques journalistiques : la citation de sources, la discussion avec d'autres usagers, la republication d'informations, etc. Ces exemples qui sont le résultat d'un échange ou d'une réappropriation du message ne prennent forme que par l'existence de tiers. Par rapport aux pratiques journalistiques observées sur les supports médiatiques traditionnels, la relation interpersonnelle que le journaliste entretient avec ses abonnés serait ainsi susceptible de changer. Dans notre problématique, nous avons soulevé que, parmi ces derniers, certains attendent des journalistes un dialogue plus riche voire une prise en compte de leurs propres publications sur Twitter. Il nous importe de savoir ce qu'il en est : le journaliste sur Twitter a-t-il des conversations avec ses abonnés ? Les cite-t-il ? Les mentionne-t-il ?

Une première observation aléatoire des *tweets* de journalistes nous permet de l'affirmer. Oui, les journalistes discutent sur Twitter. Et ils parlent notamment d'actualité, de journalisme ; ils expliquent, (re)précisent et reviennent parfois sur ce qu'ils ont dit. Ils répondent aussi aux questions qu'on leur pose, s'engagent même dans des conversations lesquelles semblent parfois devenir amicales, au point de s'interroger sur l'identité de ces interlocuteurs que le journaliste cite ou mentionne dans ses publications ainsi que ceux avec qui il dialogue sur Twitter.

Nous irons donc voir qui sont ces autres acteurs publiants afin de déterminer quelle place ils occupent dans les publications des journalistes. En retraçant leurs origines et en reconstruisant le fil de leurs conversations nous pourrions faire émerger certaines postures discursives lesquelles seront significatives ou pas d'autorité.

4.3 Construction d'une population de journalistes québécois titulaires d'un compte Twitter

Plusieurs étapes ont été nécessaires à la constitution d'une population de journalistes au Québec titulaires d'un compte Twitter.

La première phase de construction de ce corpus visait à sélectionner parmi les usagers de Twitter ceux qui répondent tout au moins à une définition *québécoise* du métier de journaliste. Au Québec, la profession n'a pas de titre officiel³⁷ reconnu par l'État. Aussi, la référence que nous avons utilisée afin d'identifier les praticiens du journalisme sur Twitter est celle de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) :

Le terme « journaliste » réfère à toute personne qui exerce une fonction de journaliste pour le compte d'une entreprise de presse. Exerce une fonction de journaliste la personne qui exécute, en vue de la diffusion d'informations ou d'opinions dans le public, une ou plusieurs des tâches suivantes : recherche de l'information, reportage, interview ; rédaction ou préparation de comptes rendus, d'analyses, de commentaires ou de chroniques spécialisées ; traduction et adaptation de textes ; photographie de presse, reportage filmé ou électronique ; affectation, pupitre (titrage, mise en pages...), correction des textes ; dessin de caricatures sur l'actualité ; dessin et graphisme d'information ; animation, réalisation ou supervision d'émissions ou de films sur l'actualité ; direction des services d'information, d'affaires publiques ou de services assimilables. (FPJQ, 2010)

Dans un premier temps, nous sommes parti d'une base de résultats obtenus par plusieurs requêtes successives dans le moteur de recherche avancée de Twitter³⁸ en associant le terme « journaliste » — et les fonctions incluses dans la définition de la FPJQ — à la localisation « Québec ». Concrètement, nous nous sommes servi de notre propre compte Twitter pour nous abonner à ces usagers et créer ainsi une liste initiale de journalistes que nous qualifions de « québécois » dès lors qu'ils travaillent en français, au Québec ou pour un média québécois³⁹.

Cette première base constituée en janvier 2012 comportait donc exclusivement des profils Twitter dont la présentation — patronyme, notice biographique et/ou nom de compte — déclarait clairement être « journaliste » au Québec ou exercer une fonction incluse dans la définition de la FPJQ. Puis, afin de nous approcher d'une certaine

³⁷ La Fédération professionnelle des journalistes du Québec a tenté de créer en 2011 un titre professionnel de journaliste. Cette proposition a été rejetée par une majorité des membres de la FPJQ, argué par le fait que les démocraties qui délivrent un titre professionnel de journaliste reconnu par l'État ne montrent pas moins de risques et de dérives déontologiques que les pays qui n'en ont pas (Destouches, 2010).

³⁸ <https://twitter.com/search-advanced>

³⁹ Cela inclut donc les correspondants à l'étranger et les envoyés spéciaux.

exhaustivité de ce recensement, nous avons employé deux techniques d'enrichissement et d'affinement de notre population.

Pendant seize mois, nous avons régulièrement étudié les « suggestions » déduites par les algorithmes de la plateforme Twitter. Propositions essentiellement basées sur les points communs qui peuvent exister entre nos propres *abonnements* et les *abonnements de nos abonnements*, nous les avons intégrées à notre échantillon de départ en fonction de la pertinence et de l'actualité de chaque cas : pour qui travaille-t-il ? Est-il encore en activité dans le secteur journalistique ? Etc.

Les suggestions de l'application Twitter n'étant pas transparentes quant à leur méthodologie, nous avons également examiné, pendant ces mêmes seize mois, les listes d'abonnements des journalistes les plus actifs que nous avons déjà remarqués. En les comparant à notre propre liste d'abonnements, nous avons enrichi notre échantillon d'utilisateurs ne se déclarant pas journalistes, mais dont le travail journalistique est repérable et vérifiable sur le web ou par les *curriculum vitae* en ligne lorsqu'ils sont disponibles⁴⁰.

De plus, certains journalistes donnent accès à quelques-unes de leurs listes d'abonnements sur Twitter dont certaines affichent des ambitions similaires à notre propre recensement : Séverine Galus (@SeverineGalus), par exemple, met régulièrement à jour une liste des « 500 journalistes québécois les plus suivis sur Twitter⁴¹ ». En croisant les données que contiennent ces listes d'utilisateurs avec les nôtres, nous avons pu enrichir notre propre population de journalistes titulaires d'un compte Twitter au Québec pour atteindre un chiffre approximatif de 600 individus.

Par ailleurs, afin d'affiner cette population, nous avons retiré les comptes qui affichent ouvertement une double fonction susceptible de créer un conflit d'intérêts professionnel. En effet, la FPJQ indique à ce sujet que

les journalistes doivent s'abstenir d'effectuer, en dehors du journalisme, des tâches reliées aux communications : relations publiques, publicité, promotion, cours donnés à ceux qui font l'évènement sur la façon de se comporter devant les médias, simulacres de conférences de presse pour préparer des porte-parole à faire face aux journalistes, etc. (FPJQ, 2010)

⁴⁰ D'autres médias sociaux comme LinkedIn ou about.me sont à cet égard très utiles. Nous soulignons également que nous avons eu parfois recours aux répertoires publics de certaines organisations professionnelles comme la FPJQ (<http://www.fpjq.org/index.php?id=repertoire&s=das>) ou l'AJIQ (<http://repertoire.ajiq.qc.ca>) pour vérifier l'existence ou non d'un travail journalistique de chaque cas observé.

⁴¹ <https://twitter.com/SeverineGalus/journalistes-quebecois>

Ces différents métiers de la communication publique ne cultivant pas les mêmes intérêts professionnels, il y a en effet de fortes probabilités pour que des relationnistes, des attachés de presse et autres spécialistes de la communication promotionnelle viennent déstabiliser la composante de l'autorité journalistique que nous souhaitons faire émerger de cette population. Aussi avons-nous écarté la petite dizaine de cas qui affirment dans leur profil être à la fois journaliste et travailler pour un cabinet de relations publiques ou de publicité afin de préserver, donc, l'homogénéité de cette population.

Nous avons considéré que cette liste était arrivée à saturation lorsque la plateforme Twitter nous a proposé de façon récurrente des « suggestions d'abonnements » à des comptes auxquels nous n'étions pas abonné et qui sortaient de nos critères de sélection, notamment en ce qui concerne les métiers présentés dans les descriptions de profil ou dont la localisation géographique sortait des frontières du Québec. Ce travail nous a permis de conférer à notre population initiale un caractère relativement exhaustif. En effet, la sélection de profils s'est effectuée jusqu'à saturation du corpus qui se constituait : les algorithmes de l'application Twitter ne nous suggérant plus de nouveaux profils susceptibles de nous intéresser, nous avons arrêté le 21 mai 2013 notre population à 568 comptes de journalistes au Québec.

4.3.1 Le cas des journalistes multicomptes

Nous visions néanmoins, à travers cette recension, à établir une liste de journalistes usagers de Twitter et non une liste de comptes Twitter de journalistes au Québec. Si l'on considère que tout internaute peut être titulaire de plusieurs comptes Twitter, nous devons envisager cette possibilité, lors de l'affinage des comptes que nous avons recensés.

Cet examen au cas par cas a permis de déceler deux journalistes déclarant ouvertement être titulaires chacun de deux comptes Twitter : Taïeb Moalla, journaliste au quotidien le *Journal de Québec* et qui attribuait, jusqu'en mai 2013, à @moalla un statut de « compte personnel » et à @tmoallaJDQ le statut de « compte professionnel⁴² » ainsi que Patrick White, rédacteur en chef de l'édition québécoise du Huffington Post, publiant à la fois sur @Patwhitecom et sur @patwhite70.

⁴² Le compte « personnel », @moalla, a été créé le 24 janvier 2009 et le compte « professionnel », @tmoallaJDQ, le 30 août 2010. Les descriptions de profils des deux comptes ont aujourd'hui changé, mais elles ne font que confirmer plus clairement le renvoi d'un compte (le plus ancien, @moalla, auparavant dit « personnel ») vers le second, @tmoallaJDQ dit « professionnel ». La description du premier stipule en effet

Après vérifications, nous avons pu constater que le compte @Patwhitecom est en fait fortement lié aux publications du site web culturel patwhite.com que le journaliste a lancé en juillet 2004 et auquel « contribuent régulièrement » une douzaine de collaborateurs. Au-delà de ses intentions de créer un « site web personnel⁴³ », nous avons en fait considéré patwhite.com comme un média à part entière et l'avons donc retiré de notre population de comptes Twitter de journalistes au Québec, conformément aux règles de recensement que nous nous sommes imposées.

Le cas de Taïeb Moalla est quant à lui véritablement multicomptes. Le journaliste gère quotidiennement deux comptes Twitter, lesquels ont été créés avec 19 mois d'écart. Nous avons pu constater, après examen des fils de publication sur une dizaine de jours pris au hasard, que le plus ancien prévalait toujours sur le plus récent. Le compte professionnel de Taïeb Moalla sert en fait à republier (parfois 24 heures plus tard) des tweets déjà publiés sur son compte personnel, sans pour autant mentionner de *retweet* (fig. 1).



qu'il est « Journaliste (secteur municipal) au Journal de Québec. Les opinions exprimées ici n'engagent personne. Surtout pas moi ! Joignable sur @tmoallaJDQ également », alors que celle du second précise qu'il est « Journaliste au Journal de Québec, ceci est mon compte professionnel. Je couvre le secteur municipal. Joignable sur : taieb.moalla@journaldequebec.com », laquelle ne renvoie pas vers le premier compte.

⁴³ <http://patwhite.com/a-propos>



Figure 1 — Comparaison de deux fils de publications administrés par un même journaliste. À gauche : quatre extraits du fil d'actualité du compte dit « personnel » @moalla. À droite, les mêmes tweets reproduits par un copié/collé — et non un *retweet* — sur le compte @tmoallaJDQ, 9 heures plus tard.

Cette hiérarchisation des deux comptes, au moins en ce qui concerne les publications, laisse supposer que le journaliste se sait détenteur — ou, en tout cas, il l'imagine — de deux listes d'abonnés différentes pour ses deux comptes : @moalla affiche 12 264 abonnés alors que @tmoallaJDQ n'en compte « que » 3040. Par ailleurs, nous avons pu identifier plusieurs personnes abonnées simultanément aux deux comptes de Taïeb Moalla, et notamment une proportion non négligeable — plus de 100 — de notre propre population de journalistes au Québec ayant un compte Twitter. Le compte dit « professionnel » de ce journaliste a donc pour objet de rediffuser une sélection des publications du compte dit « personnel », plusieurs heures après.

Compte tenu de cette hiérarchisation et du degré de dépendance du compte @tmoallaJDQ au compte @moalla, nous avons choisi de ne pas retenir dans le recensement de notre population le compte dit « professionnel » de Taïeb Moalla au profit de son compte « personnel », plus riche en *tweets*, en abonnements et en abonnés.

4.3.2 Un recensement sensible à la réalité

Notre population de 568 comptes initialement recensés est donc ramenée à 566 journalistes inscrits sur Twitter. Même s'il est en constante progression⁴⁴, ce chiffre reste relativement représentatif de la profession au Québec. Dans un article du *Devoir*

⁴⁴ En utilisant les mêmes méthodes de recensement, au 21 avril 2014, soit presque un an après la date à laquelle nous avons arrêté notre population, le nombre de journalistes titulaires d'un compte Twitter au Québec s'élevait à 685 soit plus d'une centaine de compte supplémentaires. Parmi ces nouveaux venus dans notre population, plusieurs ont échappé à notre vigilance. La plupart de ces comptes présente toutefois des dates d'inscription au service datant de moins d'un an.

du 27 juin 2013⁴⁵ qui traite entre autres faits de la diminution constante de la proportion de journalistes par rapport à la proportion d'employés de services de communication institutionnelle ou des relations publiques, on estimait le nombre de journalistes, dans la seule province du Québec, à un peu plus de 3000.

La population de journalistes inscrits sur Twitter que nous avons recensée correspondrait donc presque à un cinquième (environ 18 %) des journalistes québécois. Cette proportion, qui ne fait que refléter finalement une faible adhésion des journalistes au dispositif technique Twitter, est toutefois du même ordre de grandeur que les taux observés dans d'autres pays. Un peu plus de la moitié des comptes Twitter (288 sur 566 soit 51 %) de journalistes au Québec que nous avons recensés ont été créés entre 2007 et 2009⁴⁶. En France, une étude publiée par l'OBSWEB (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012) a établi que 60 % des comptes Twitter de journalistes — sur une base de 900 « dissections » de profils — ont été créés sur la même période. Si la comparaison de ces deux résultats est un peu discutable, elle montre toutefois un intérêt semblable de part et d'autre de l'Atlantique : lors de l'année 2009, 40 % des comptes Twitter de journalistes, qu'ils soient français ou québécois, ont été créés.

Plusieurs raisons peuvent expliquer un tel manque d'engouement, puisqu'il faut considérer qu'environ 82 % des journalistes, en mai 2013 au Québec — sept ans après le lancement de Twitter —, n'étaient pas titulaires d'un compte Twitter. Le service de microblogue suggère en effet des pratiques qui « paraissent encore peu stabilisé[e]s » (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012) et qui n'inspirent pas confiance, au moyen d'un outil qui semble avoir été construit pour répondre à des besoins plutôt commerciaux des médias industriels — en matière de visibilité, notamment — qu'à des pratiques journalistiques (Ahmad, 2010).

Toutefois, notre étude n'a pas pour ambition de livrer des résultats quantitatifs et qualitatifs précisément représentatifs de l'ensemble des journalistes québécois. Elle vise plutôt à comprendre ce qui se passe au sein de ce groupe de journalistes qui a démontré — et le démontre encore aujourd'hui — un intérêt pour un dispositif technique qui s'installe petit à petit dans leur quotidien professionnel.

⁴⁵ Baillargeon Stéphane. 2013. « Toujours moins de journalistes ». *Le Devoir*, 21 juin. En ligne : <http://www.ledevoir.com/societe/medias/381688/toujours-moins-de-journalistes>

⁴⁶ Et nous devons noter que le premier inscrit à Twitter dans notre population de journalistes québécois date du 11 mai 2007.

C'est donc, d'un point de vue méthodologique, le nombre d'individus de notre population qui importe ici : 566 usagers, tous inscrits sur Twitter entre le 11 mai 2007 et le 11 avril 2013, nous semblent représenter un nombre satisfaisant pour constituer un corpus riche d'individualités duquel nous comptons faire émerger un éventail de signes d'autorité informationnelle des journalistes en quantité et en qualité suffisantes.

4.4 La nécessité et la construction d'un échantillon raisonné

Si les analyses des traces relevant de l'autorité montrée ont pu se réaliser à l'échelle de la population de journalistes que nous avons recensés, il était plus difficile d'envisager de telles analyses pour l'autorité citée dans la mesure où il s'agit, pour cette composante de l'autorité informationnelle des journalistes, de relever sur Twitter les interactions de journalistes porteuses d'autorité. Parce que le rapport d'autorité change d'un interlocuteur à l'autre, selon que ce dernier appartienne ou pas à la même catégorie socioprofessionnelle que le journaliste, il nous est apparu pertinent de catégoriser justement les interlocuteurs des journalistes, selon leur appartenance sociale et/ou professionnelle affichée sur l'internet.

Or, notre outil de collecte de traces étant capable de nous livrer, pour chaque journaliste, les 30 interlocuteurs les plus interactifs ou les cités à l'échelle d'une population de 566 journalistes, cette opération de catégorisation reviendrait ainsi à identifier un à un près de 17 000 usagers de Twitter. Si la cueillette de ces 17 000 comptes est techniquement et rapidement envisageable via notre outil de collecte, l'interprétation et donc la recherche des activités professionnelles de chacun de ces interlocuteurs ne peuvent être réalisées que par un travail coordonné d'une équipe de plusieurs personnes. Aussi avons-nous choisi de procéder à cette catégorisation des interlocuteurs de journalistes sur un échantillon raisonné de notre population.

Afin de minimiser les effets indésirables du hasard, nous avons choisi de construire cet échantillon en croisant deux techniques d'échantillonnage dites respectivement « systématique » et « par quotas » (Beaud, 2009 : 265-269). Ces techniques font partie des « méthodes non probabilistes », lesquelles n'ont pas recours au hasard, contrairement aux apparences, pour sélectionner des individus dans une liste donnée déjà triée.

Conformément à la mixité de notre devis méthodologique qui demande une certaine optimisation des groupes d'acteurs que nous choisissons d'observer, nous avons fixé à 50 le nombre d'utilisateurs qui constituera cet échantillon pour deux raisons. D'abord, ce

chiffre représente environ 10 % de la population que nous avons initialement recensée, ce qui constitue, selon nous, un pourcentage suffisamment élevé pour permettre une généralisation de nos résultats. Ensuite, la dimension de cet échantillon rend réaliste l'observation des usages réels de chacun des journalistes qui le composent, et ce, compte tenu du contexte de recherche dans lequel se place ce projet.

Nous l'observions plus haut, la population de journalistes que nous nous sommes donné d'observer est d'une grande hétérogénéité, notamment en ce qui concerne les données relatives à l'adoption et à l'utilisation du dispositif technique Twitter. Si les curieux et les passionnés de nouvelles technologies et de nouveaux outils utilisent ce service en ligne depuis plusieurs années jusqu'à acquérir, pour quelques-uns d'entre eux, une certaine expertise de leurs usages, d'autres s'y sont inscrits seulement quelques semaines avant que nous décidions d'arrêter notre recensement.

La théorie de l'appropriation que nous avons explicitée dans notre cadre théorique nous a montré que les utilisateurs d'un dispositif technique construisent leurs usages en fonction notamment de leur expérience et de la connaissance qu'ils ont de la technologie que le dispositif mobilise, de l'appréhension qu'ils manifestent lorsqu'ils s'y confrontent et du contexte dans lequel ils l'utilisent. Par conséquent, les habitudes prises au fur et à mesure des utilisations successives de Twitter, même dans un cadre professionnel, diffèrent grandement d'un usager à l'autre. S'il est certes difficile, voire impossible, d'anticiper la nature de ces différences entre usagers sans procéder à un examen minutieux de leurs usages, on peut toutefois supposer qu'elles dépendent fortement de l'antériorité et de l'intensité des rapports qui s'installent entre le dispositif technique et l'utilisateur.

L'antériorité est un paramètre notamment pris en compte dans « la recherche sur les processus de diffusion » des dispositifs techniques (Breton et Proulx, 2012 : 275-276). En étudiant plusieurs chronologies d'adoption d'un dispositif technique par plusieurs dizaines voire plusieurs centaines d'utilisateurs, Everett M. Rogers a constaté (2003) qu'on peut en faire une lecture systématique. On peut observer, selon lui dans ce type d'études, une récurrence : cinq cohortes successives d'utilisateurs se manifesteraient autour de l'appropriation d'un dispositif technique, de son apparition à son implantation dans la société : les « innovateurs » constituent 2,5 % du groupe d'utilisateurs, les « adoptants précoces » sont représentés à 13,5 %, la « majorité

précoce » à 34 %, la « majorité tardive » également à 34 % et les « retardataires » à 16 % (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 35).

Notre intention ici n'est pas de vérifier empiriquement la théorie diffusionniste de Rogers en qualifiant les journalistes de notre population par une typologie que conteste d'ailleurs la sociologie des usages pour son simplisme et le déterminisme qui lui est sous-jacent. Nous avons simplement pris le parti de nous inspirer des cinq grandes catégories du modèle de la diffusion de Rogers pour leur valeur heuristique, ce qui nous a conduit à diviser notre population de 566 journalistes en cinq groupes d'antériorité de proportions différentes, lesquels s'étendent sur une durée suffisamment large pour être représentative : le journaliste québécois que nous avons recensé comme étant le plus ancien sur Twitter *tweete* depuis le 11 mai 2007 et le plus « jeune » a créé son compte le 11 avril 2013.

L'intensité des rapports qui s'installent entre l'utilisateur et le dispositif technique est quant à elle intimement liée à la fréquence d'utilisation de Twitter par le journaliste. La fréquence de consultation des *tweets* qu'un journaliste met en œuvre sur Twitter n'étant pas accessible sans son autorisation, nous avons choisi de prendre en compte la fréquence de publication, laquelle moyenne s'étend de 0 à une trentaine de *tweets* par jour.

Après avoir trié chaque groupe d'antériorité par ordre croissant de fréquence de publication, nous avons sélectionné un usager par tranche de 11 — soit $566 \div 50$ — et ainsi constitué notre échantillon raisonné.

4.4.1 Qualification typologique des interlocuteurs des journalistes

L'autorité énonciative et l'autorité de contenu, telles que nous les avons définies, nous demandent d'examiner les relations que les journalistes entretiennent avec autrui, notamment leurs interlocuteurs sur Twitter, afin de déterminer s'il existe un rapport d'autorité entre les deux parties.

Nous avons vu que l'autorité montrée se manifeste notamment par des signes d'affiliation médiatique et/ou professionnelle, signes par lesquels les journalistes n'ont aucun mal à se reconnaître et à se faire reconnaître. De ce fait, nous qualifierons les interlocuteurs des journalistes sur Twitter selon leur appartenance ou leur non-appartenance à la communauté des journalistes et de leurs semblables.

Le terme interlocuteur peut paraître inapproprié lorsqu'il est attribué aux sources d'information. Nous insistons toutefois pour l'utiliser, car les pratiques journalistiques de citation sur Twitter diffèrent quelque peu des pratiques prénumériques : une source, sur Twitter, est alertée en temps réel lorsqu'elle est citée, ce qui lui permet d'intervenir et même de s'immiscer plus facilement dans les publications à venir du journaliste. La source, même officielle, sur les médias socionumériques ne se comporte pas de la même manière que sur les médias prénumériques : sur les médias socionumériques, elle est susceptible d'intervenir à tout moment, au même titre que n'importe quel abonné d'un journaliste. De ce fait, tous les échanges conversationnels sur Twitter tendent à avoir la même valeur interactive, ce qui nous conduit à désigner par le terme « interlocuteur » tout usager de Twitter interagissant avec ou étant interpellé par le journaliste.

Toutefois, notre propos, ici, n'est évidemment pas de dresser le portrait de tous les interlocuteurs de chaque journaliste titulaire d'un compte Twitter que nous avons recensé, mais plutôt de chercher à les catégoriser. Il s'agit en somme d'adopter une approche exploratoire afin d'établir une typologie simple évoquant la proximité des interlocuteurs et de déterminer avec lesquels et dans quelle mesure les journalistes exercent plus ou moins d'autorité.

La typologie que nous avons en fin de compte établie fait état de deux groupes de catégories d'interlocuteurs. Le groupe des **pairs** — des journalistes, donc — et **assimilés** regroupe ceux qui sont susceptibles d'adopter une forme d'autorité informationnelle comparable à celle des journalistes : les médias en tant qu'institution et leurs salariés, les attachés de presse, les professionnels des relations publiques, les entreprises, les institutions, les personnalités publiques qu'elles soient sportives, politiques, culturelles et/ou artistiques et les experts (chercheurs, consultants, conseillers...). Le second groupe rassemble quant à lui des interlocuteurs de journalistes qui n'appartiennent pas aux pairs et assimilés ou qui, en tout cas, n'expriment pas — en ligne — le désir d'y être associé. Sont donc classés dans ce groupe tous les autres, les usagers **ordinaires** abonnés à des comptes Twitter de journalistes au Québec qui ne mentionnent pas dans leur profil de fonctions professionnelles pouvant exercer une forme d'autorité informationnelle sur le public et notamment — il faut le noter — les usagers qui s'inscrivent dans le courant des revendications d'une meilleure équité de publication sur le net, comme certains

blogueurs dont les publications ne sont pas hébergées par un média ou une institution apparentée.

Pour la suite de notre démonstration, nous désignerons ces deux groupes par une terminologie cohérente avec notre étude, à savoir « **pairs et assimilés** » ainsi qu'« **ordinaires et blogueurs** » ou, plus simplement, **pairs** et **ordinaires**. Nous ne visons pas à mesurer quantitativement l'autorité citée que chaque journaliste est susceptible d'exercer sur ses interlocuteurs. Nous cherchons en revanche à savoir à quels types d'interlocuteurs ils s'adressent et/ou auxquels ils ont recours le plus fréquemment dans leurs pratiques professionnelles sur Twitter afin de déterminer si leurs usages réels montrent une tendance plus forte à interagir avec le groupe des **pairs** ou le groupe des **ordinaires**.

Après avoir collecté les statistiques détaillées et les historiques de publications de chacun des 50 journalistes, nous avons été en mesure d'identifier — en cherchant le cas échéant des informations complémentaires sur le web — et de catégoriser les 30 autres pseudonymes relatifs au profil de chaque journaliste, lesquels sont distribués en trois listes. Plus précisément, il s'agit des 10 usagers auxquels le journaliste a le plus « répondu », des 10 usagers que le journaliste a le plus « *retweetés* » et des 10 usagers que le journaliste a le plus « mentionnés » dans ses *tweets*⁴⁷.

4.4.2 Méthode d'exploration des signes d'autorité de contenu

Nous avons établi plus haut que l'autorité de contenu se caractérise par des manifestations d'autorité au sein même des publications du journaliste. Cette composante de l'autorité citée sera d'autant plus forte que nous repèrerons, dans le fil de publications des journalistes, un nombre d'autant plus grand de manières de *tweeter* qui s'apparentent aux pratiques journalistiques sur les supports traditionnels.

Un recensement exhaustif de ces pratiques, aussi diverses soient-elles, ne manquerait pas de rendre nos recherches fastidieuses : nous faisons le pari peu risqué que les journalistes cherchent plus souvent à reproduire sur de nouveaux terrains de publication ce qu'ils savent déjà faire. Dans cette logique, les pratiques professionnelles innovantes sont moins fréquentes. Il nous semble donc a priori plus facile de repérer dans les fils de publications des journalistes sur Twitter des usages inédits pour le journalisme qu'ils pratiquent sur les médias de support traditionnels.

⁴⁷ Un usager est *mentionné* lorsqu'un autre usager *retweete* l'une de ses publications, lui répond ou l'interpelle dans un nouveau *tweet*. Nous reprenons la terminologie des usages prescrits de Twitter.

Parmi ces usages inédits qui ne manifestent que très peu d'autorité de contenu, devraient figurer notamment les conversations entre journalistes et les interlocuteurs catégorisés dans le groupe des anonymes et blogueurs, une pratique qui fait partie des exigences des nouveaux consommateurs d'actualité, comme nous l'avons souligné dans notre problématique.

Notre quête de signes manifestes d'autorité de contenu dans les fils de publications Twitter des journalistes a été guidée par quelques questions simples : quels sont les journalistes qui discutent le plus sur Twitter ? Discutent-ils beaucoup ? Le cas échéant, avec quels types d'interlocuteurs conversent-ils : des usagers **ordinaires** ou des **pairs** ?

Les statistiques que nous fournit notre outil de collecte de données, Twitonomy, nous ont permis de répondre rapidement à la première question à l'échelle de l'échantillon raisonné de 50 journalistes que nous avons constitué. En effet, lorsqu'un *tweet* est publié sur Twitter, quelle que soit sa source, l'application catégorise ce message en fonction d'une nomenclature qui dépend exclusivement des gestes posés par son auteur au moment de sa composition. Twitter attribue ainsi à chaque publication que poste n'importe lequel de ses usagers l'un des trois types de *tweet* :

- Le type « nouveau » (*new*) désigne les *tweets* qui sont publiés de façon spontanée, autrement dit qui ne sont pas produits en réaction à un autre *tweet*. Le geste *new* (fig. 2, bouton 1) ouvre une fenêtre de composition vierge. Sont donc comptabilisés dans ce type de publication les publications produites sur le terrain, les partages de lecture sur le web, les éléments multimédias capturés par l'utilisateur, etc.
- Le type « *retweet* » désigne les *tweets* déjà publiés et que l'utilisateur décide de republier en activant le bouton *retweeter* (fig. 2, bouton 2). Ce geste ouvre également une fenêtre de composition d'un nouveau message, mais elle commence automatiquement par « RT @ » suivi du nom de connexion de l'utilisateur qui a initialement publié le *tweet*.
- Le type « réponse » (*reply*) désigne les *tweets* que l'utilisateur a publiés par l'entremise du bouton « répondre ». Le geste *répondre* ou *reply* (fig. 2, bouton 3) ouvre la fenêtre de composition d'un nouveau message qui commence par le nom de connexion de l'utilisateur source du *tweet*, forme admise

par tous les usagers qui indique que le tweet s'adresse — publiquement, ne l'oublions pas — à une personne en particulier.



Figure 2 — Présentation des trois boutons de publication sur l'interface de l'application Twitter.

Ainsi, en examinant qui sont les interlocuteurs les plus fréquents des journalistes afin de les qualifier par l'une ou l'autre des deux appellations que nous avons choisies — **pairs** ou **ordinaires** — nous avons pu mesurer l'intensité de ces signes spécifiques de l'autorité de contenu quant aux échanges conversationnels sur Twitter.

5. Analyse et interprétations des résultats

Ce projet de recherche, comme de nombreuses études en sociologie des usages, vise à mettre en lumière des écarts existant entre un discours normatif et prescripteur d'usages et les usages effectifs ou réels d'un dispositif technique par ses usagers.

La présentation de nos résultats d'analyse des usages effectifs respecte l'ordre que nous avons adopté dans le chapitre précédent pour caractériser sur le terrain d'observation les quatre composantes de l'autorité informationnelle des journalistes. L'autorité montrée est essentiellement constituée de traces d'autorité de groupe et/ou institutionnelle — par des signes d'affiliation professionnelle et/ou médiatiques — et de traces d'autorité de support, lesquelles font état de publications multiples dans des espaces appropriés autres que le fil de Twitter. L'autorité citée est, quant à elle, repérable en relevant les traces relevant de l'autorité de contenu, c'est-à-dire des éléments de discours perceptibles au cœur même des messages publiés et qui placent leur auteur dans une situation de supériorité, ainsi que par des signes d'autorité énonciative plus localisés dans les métadonnées des fils de publications des journalistes usagers — type de *tweet*, recours aux discussions...

Les usages prescrits par l'environnement professionnel et le dispositif technique lui-même ont été recueillis par l'intermédiaire d'une analyse de contenu que nous allons expliciter dès maintenant.

5.1 Usages prescrits par l'environnement et le dispositif technique

Nous avons collecté par une analyse de contenu exploratoire des éléments de discours prescripteur dans la presse spécialisée et dans l'un des quelques modes d'emploi spécialisés de Twitter. En effet, de 2010 à fin 2013, les développeurs de l'application Twitter mettaient en ligne des pages intitulées *Twitter for Newsrooms*⁴⁸ dont le credo — prescriptions d'usages, là encore —, aux fondements très journalistiques, se résumait en ces quatre phrases :

⁴⁸ Ces pages ont été ainsi baptisées jusqu'au début de l'année 2014. Elles ont été récemment remplacées par les pages média dont le fond n'a pas changé : <http://media.twitter.com/news>

Tweet your beat
Cite your @sources
Use #hashtags
Share what you're reading

Par ailleurs, nous avons collecté 32 textes publiés dans *Le Trente*, un périodique⁴⁹ édité par la Fédération professionnelle des journalistes québécois (FPJQ), et 96 textes sur le site Projet-J⁵⁰, un observatoire canadien du journalisme né d'« une initiative d'un regroupement d'universités en partenariat avec des institutions reconnues œuvrant dans le domaine du journalisme » au sujet de Twitter, des réseaux socionumériques et du journalisme. Dans ces articles spécialisés sur le métier, beaucoup de journalistes sont interviewés et cités. Nous avons donc noté ce que les journalistes québécois pensent de Twitter, ce qu'ils disent en faire ou ne pas en faire, ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas et ainsi cartographié le panorama d'un discours collectif et engagé du journalisme québécois au sujet de Twitter.

Cette analyse de contenu nous a permis de relever plusieurs craintes chez les journalistes quant aux changements que pourraient engendrer des usages répandus et réguliers de Twitter dans les pratiques journalistiques, ainsi que des prescriptions d'usages en réponse à ces craintes. Ces recommandations d'emploi de l'outil Twitter rappellent notamment les risques d'égarement que pourraient connaître les journalistes en ayant recours — peut-être trop souvent — à un objet conversationnel tel que se présente Twitter.

Dans un même temps, le discours journalistique qui accueille favorablement les nouvelles technologies prône un dialogue plus riche avec les abonnés, une meilleure prise en compte de leurs exigences de consommation de l'actualité et, pourquoi pas, un outil inédit jusqu'ici pour prospecter de nouvelles informations (témoignages, points de vue, informations complémentaires sur des évènements, etc.)

Un relevé d'éléments constitutifs de ce discours spécifique journalistique nous a guidé pour explorer les usages réels de Twitter par les journalistes au Québec, notamment en ce qui concerne la construction des échanges conversationnels entre journalistes, ainsi qu'entre journalistes et publics.

⁴⁹ Pour des raisons financières et contributives, *Le Trente* a été mensuel, puis trimestriel. Aujourd'hui il est publié deux fois l'an.

⁵⁰ Projet-J est accessible à l'adresse <http://projetj.ca>. Son pendant anglophone J-Source (<http://j-source.ca>) ne contient pas les mêmes articles. L'un et l'autre publient des articles sur le journalisme respectivement francophone et anglophone au Canada.

5.2 Traces d'autorité informationnelle dans les usages réels des journalistes

5.2.1 Autorité montrée

En analyse du discours, l'autorité montrée se manifeste dans le face-à-face. Elle est « attachée à la source du message selon divers codes sémiologiques (expressifs, comportementaux, vestimentaires...) » (Plantin, 2002). Dans l'opérationnalisation de l'autorité informationnelle des journalistes que nous avons définie, le profil Twitter occupe en effet une place centrale dans les analyses que nous avons produites pour faire émerger de notre terrain d'observation des manifestations d'autorité. Nous ne perdons pas de vue que d'autres aspects de l'autorité montrée peuvent également émerger des fils de publications des journalistes. Une analyse linguistique des *tweets* de journalistes, par exemple, nous aurait sans doute permis de faire ressortir d'autres postures d'autorité discursive. Réservant de tels objectifs de recherche à des projets ultérieurs, nous avons concentré nos recherches, dans le cadre de ce mémoire, sur les profils Twitter des journalistes afin de mettre en évidence différents éléments de présentation de soi relatifs à la fonction de journaliste.

Le profil d'un usager @Xxx de Twitter est accessible sur l'internet à une adresse de type <http://twitter.com/Xxx>. Il s'agit d'une page de présentation dont le canevas est évidemment construit par les développeurs de l'application, laquelle affiche des informations textuelles, des liens hypertextes, des images et des statistiques — ces dernières étant calculées par des algorithmes. Les informations dont le renseignement reste à la discrétion de titulaire du compte sont de type qualitatif et laisse une certaine souplesse à l'utilisateur par rapport aux autres exigences du canevas, afin de lui permettre de personnaliser à son image la page qui affiche l'ensemble de ces informations. En somme, l'utilisateur construit la présentation publique qu'il fait de lui-même en renseignant de façon succincte ou précise les différents champs texte et l'unique champ image, au moment de son inscription.

Les profils les plus rudimentaires présentent seulement leur nom de connexion, leur patronyme et une image générée par l'application⁵¹. Les plus complets montrent une photo de profil réalisée spécifiquement pour ce genre d'application, une description des

⁵¹ Jusqu'en mars 2014, l'application Twitter générait une photo — un œuf sur un fond de couleur — lorsque l'utilisateur n'en fournissait pas. De récents changements dans la présentation des profils ont modifié cette image qui est désormais plus significative : un signe « + » à l'emplacement de la photo invite l'utilisateur de façon plus insistante à téléverser une photo sur son profil, lorsque cela n'est pas encore fait.

activités professionnelles, des liens hypertextes vers d'autres sites internet, des données de géolocalisation — là où le journaliste travaille le plus souvent...

À l'instar de la plupart des services en ligne de médias sociaux numériques, les informations requises par Twitter pour construire les profils de ces usagers ne sont pas vérifiées. De toute évidence, les écarts entre les faits réels et ceux déclarés par les utilisateurs de médias sociaux numériques sont très probables. Cela ne remet pas en cause pour autant la validité scientifique de nos résultats. L'incidence de ces écarts sur nos analyses et notre interprétation est minime, car nos observations sont essentiellement concentrées sur les intentions des journalistes, c'est-à-dire ce qu'ils veulent qu'on sache d'eux à travers ce qu'ils font.

Depuis l'Antiquité, la rhétorique a montré que les discours tenus par et les apparences livrées de soi-même diffèrent presque toujours de leur auteur. Les « personnalités » que projettent les journalistes sur les médias sociaux numériques n'échappent pas selon nous à cette thèse. Plusieurs chercheurs se sont penchés sur ces questions d'identités « réelles » ou « virtuelles » pour reprendre les termes choisis par les médias eux-mêmes. La thèse qui nous paraît la plus adaptée à notre étude est sans doute celle que défend Philip Auslander (2004). Lorsqu'il observe et analyse les performances artistiques des chanteurs populaires, il distingue souvent trois identités plus ou moins indépendantes les unes des autres : la *personne* qui représente l'état civil de l'artiste, sa *persona*, c'est-à-dire son identité publique qui reprend ou délaisse certains traits de caractère de sa personne et les *personnages*, rôles fictionnels que se propose d'incarner l'artiste lors de ses performances⁵².

Nous assimilons le profil Twitter d'un journaliste à sa *persona*, un masque public dont la transparence est fonction de ses intentions et qui filtre éventuellement un nombre variable d'éléments d'identification réelle de sa personne. Le profil Twitter ne présente donc pas la personne du journaliste par son état civil, mais par la représentation qu'il souhaite donner de lui-même dans lequel nous pensons qu'il est possible de relever des manifestations volontaires ou involontaires d'autorité.

Les deux composantes de l'autorité montrée sont l'autorité institutionnelle ou de groupe qui rassemble des signes d'affiliation ou d'appartenance aux médias et/ou au

⁵² Parmi les exemples qu'analyse Auslander, on peut citer celui de David Robert Jones comme le stipule l'acte de naissance de sa personne, plus connu sous le nom de David Bowie, persona qui porte avec elle une histoire artistique riche, inspirée et initiatrice de quelques courants culturels et musicaux et qui incarne le Major Tom, Ziggy Stardust, et bien d'autres personnages, lors de ses concerts.

groupe des journalistes au Québec et l'autorité de support qui, quant à elle, est caractérisée par la multiplicité des différents espaces de publication à l'exception de Twitter que le journaliste a signalés dans sa présentation de soi, son profil.

Nous avons choisi de mesurer ces deux composantes par l'analyse de quatre champs de données observables dans chaque compte Twitter et qui apparaissent notamment sur l'entête de sa page profil : la photo (fig. 3, #1), le nom de connexion (fig. 3, #2), la description de profil (fig. 3, #3) et l'URL (fig. 3, #4) le cas échéant⁵³. Les trois premiers contiennent des informations qui permettent de documenter l'autorité institutionnelle ou de groupe par la présentation de liens entre les usagers que nous avons recensés et l'institution « journalisme » — par l'intermédiaire des médias et/ou des confrères. Le dernier champ, l'URL qui renvoie le visiteur de la page vers un autre site de l'internet, relève de l'autorité de support lorsqu'il est renseigné, puisqu'il affiche une diversité d'espaces de publication.



Figure 3 — Exemple d'entête de la page de profil Twitter de Tristan Pélouquin.

5.2.1.1 L'autorité institutionnelle

Nous avons établi que l'autorité institutionnelle ou de groupe peut notamment se manifester par l'expression de signes d'affiliation avec un ou plusieurs médias pour lesquels le journaliste travaille ou, plus largement, avec le groupe professionnel des journalistes. Il s'agit, dans ce cas précis, de trouver des traces de mise en scène du lien qui existe entre l'institution médiatique attendue par le public pour ses résultats professionnels et le travail du journaliste, lequel ne demande qu'à être justement reconnu par ce même public.

⁵³ Cette rubrique n'est en effet pas toujours renseignée par le journaliste.

Ainsi, nous nous attendions à trouver, dans chaque profil Twitter, des manifestations d'affiliation à deux groupes : d'une part le groupe des journalistes professionnels et, d'autre part, le groupe des médias.

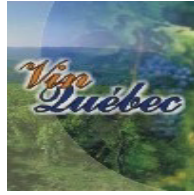
5.2.1.1.1 L'affiliation professionnelle

Nous avons bien évidemment évité d'orienter notre recherche exploratoire de signes d'affiliation professionnelle dans le champ « description de profil ». En effet, comme nous avons construit une population de journalistes ayant un compte Twitter au Québec en grande partie par des requêtes, dans le moteur de recherche de l'application, portant sur les termes « journaliste » ou « reporter » dans le champ « description de profil », nos résultats auraient été tautologiques. Ainsi, même si nous reconnaissons que le premier signe d'autorité journalistique est de s'auto-attribuer le titre de journaliste, nous avons dirigé notre quête de ces signes d'affiliation professionnelle uniquement dans les champs « photo » et « nom de connexion » de chaque profil.

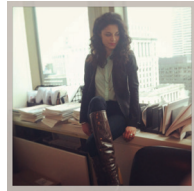
La photo de profil peut être interprétée comme le résultat d'un choix du titulaire du compte Twitter. Il peut être plus ou moins influencé par l'entourage professionnel, les politiques de l'entreprise pour laquelle il travaille, inspiré par ou souhaitant se distinguer des différentes manières de se mettre en scène des autres usagers.

Nous analyserons plus loin les mises en scène de photos qui font état d'une affiliation médiatique, c'est-à-dire qui présente un logo de l'entreprise pour laquelle le journaliste travaille et qui, signalons-le d'emblée, sont les plus nombreuses. Nous avons néanmoins constaté, parmi ces photos qui ne présentent aucun signe d'affiliation médiatique, des mises en scène qui relèvent, selon nous, de l'autorité institutionnelle ou de groupe.

Une vingtaine d'usagers seulement — soit entre 3 et 4 % de notre recensement de journalistes québécois ayant un compte Twitter — a opté pour un tant soit peu d'originalité au milieu de la majorité de leurs confrères (plus de 96 %) qui, quant à eux, ont choisi un format de photo rappelant sans ambiguïté celles des chroniqueurs et des reporters de la presse écrite ou des présentateurs de nouvelles des journaux télévisés. Les cinq artefacts qui suivent témoignent d'une mise en scène de soi dans le but d'illustrer une spécialisation journalistique.



Marc André Gagnon | @vinquebec
Journaliste depuis plus de 35 ans, spécialisé dans le vin depuis 9 ans. Vin Québec, information en continu sur le vin. Le guide vin le plus consulté au Québec.
Gatineau, Québec, Canada · vinquebec.com



Martina Djogo | @MDjogo
Journaliste mode et chef de section Déco & Voyages chez ELLE QUÉBEC. Auditrice de podcasts compulsive & shopaholic anonyme.
Montréal · ellequebec.com



Julien Brault | @julienbrault
Journaliste et blogueur au journal @la_lesaffaires, j'y couvre les TI et le capital de risque. Je suis aussi auteur de biographies et accro aux médias sociaux.
Montréal · about.me/julienbrault



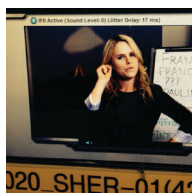
Philippe Renaud | @philrenaud
Journaliste indépendant, critique de musique, chroniqueur, coanimateur de @HautParleurs sur M+, suppot de Mothra
Montreal · Inscrit en décembre 2007



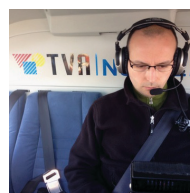
Judith Lachapelle | @j_lachapelle
Journaliste au quotidien La Presse.
Bédéreporter à ses heures.
Montréal, Canada · lapresse.ca

Figure 4 — Sélection de profils et photos dont l'ensemble illustre une spécialisation journalistique.

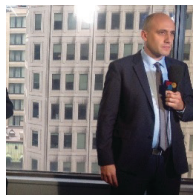
Parmi cette vingtaine d'exceptions, environ la moitié illustre une spécialisation (fig. 4) ou montre le journaliste dans son contexte professionnel (fig. 5). Nous avons reproduit ci-dessous quelques exemples de ces photos ainsi que la description du profil duquel elles ont été extraites. Nous avons noté que celles qui montrent le journaliste-usager en situation de travail proviennent de profils qui annoncent une collaboration avec des médias nationaux (Radio-Canada, *Le Devoir*, TVA, *Voir*...) et dans lesquels ils ont déjà une certaine visibilité contrairement à leurs confrères qui travaillent dans des contextes un peu plus confidentiels (hebdomadaires régionaux, médias spécialisés...).



Marie-Lau Delainey | @MlauDelainey
Journaliste ICI RDI-Radio-Canada



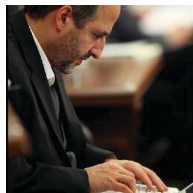
Maxime Landry | @MaxLandryTVA
Caméraman-reporter multiplateformes à bord de C-GSTV, l'hélicoptère de TVA Nouvelles
Montréal · tvnouvelles.ca



Mathieu Belhumeur | @mbelhumeurTVA
Journaliste @tvanouvelles, affecté à la
Commission Charbonneau
mathieu.belhumeur@tva.ca
Montréal



Alec Castonguay | @Alec_Castonguay
Chef du bureau politique au magazine
L'actualité. Chroniqueur au 98,5 FM à
l'émission Dutrizac. Collaborateur à
Radio-Canada. Je suis aussi le secteur
militaire
Montreal · lactualite.com/author/alecc/



Antoine Robitaille | @Ant_Robitaille
Éditorialiste-camelot @LeDevoir à Québec,
blogueur & resp. des débats d'idées & du
Devoir de Philo.
+Chroniqueur @le985fm, @BazzoTV & à
SRC.
Québec · ledevoir.com/opinion/blogue...



Johanne Faucher
@JoFaucherRC
Journaliste, Enquête, Radio-Canada



O. Robillard Laveaux | @orlaveaux
Voir TV / papier, Haut-Parleurs (Musique
Plus), Petites histoires des grands disques
(PM, Radio-Canada)
Montréal · voir.ca

Figure 5 — Sélection de photos de profils les plus significatives parmi une vingtaine montrant le journaliste dans un contexte professionnel ou illustrant ce contexte.

Ces exceptions supposent une posture discursive insistante de la part des journalistes qui les mettent en ligne. Peut-être attisés par un environnement socioprofessionnel instable — des médias en crise, des confrères inquiets et un public de plus en plus exigeant — ou plus simplement mû par la fierté d'appartenir à un média prestigieux, près d'un quart des journalistes que nous avons recensés n'hésitent pas en tout cas à mettre en œuvre une certaine redondance par l'image afin d'affirmer leur affiliation au monde des médias québécois et leur appartenance à cette communauté de pratique. Il n'y a donc pas qu'un enjeu d'autorité, dans ce cas.

Cette redondance de signes d'autorité institutionnelle, au sein d'un seul et même profil, vise selon nous à atteindre deux objectifs de visibilité qui se rejoignent. Elle permet d'abord de s'assurer que l'affiliation professionnelle apparaisse non seulement dans la présentation de soi sur la page profil, mais également dans les fils d'actualités des abonnés : un *tweet*, lorsqu'il est publié et « tombe » sur le fil d'actualité d'un abonné, est justement accompagné de la photo de profil et du nom de connexion de son auteur (fig. 6). La description de profil où sont éventuellement disponibles d'autres signes d'autorité institutionnelle ou de groupe impose à l'utilisateur d'effectuer, sur la plupart des applications mobiles ou de bureau qui mobilisent l'ensemble des fonctionnalités de Twitter⁵⁴, une ou plusieurs actions supplémentaires pour y accéder :

⁵⁴ Nous comprenons donc dans ce type d'applications, des objets comme Tweetdeck, Hoosuite ou l'application originelle Twitter, qu'elle soit installée sur des dispositifs mobiles ou fixes. Les insert — ou

un ou plusieurs balayages sur une tablette ou un *smartphone*, quelques clics de souris, une navigation en appuyant sur un ou plusieurs boutons. Les deux exemples qui suivent — pris au hasard sur notre fil Twitter — montrent que l'internaute peut parfaitement associer ces journalistes respectivement au *Journal de Québec* et au *Droit* sans pour autant éprouver le besoin de naviguer vers leur page profil.



Figure 6 — Deux exemples de *tweets* affichant l'affiliation professionnelle de leurs auteurs.

Le journaliste qui souhaite mettre en avant son métier non seulement sur son profil, mais également dans ses publications a donc tout intérêt à insérer ces signes d'affiliation professionnelle dans les champs « photo » et « nom de connexion ».

Et c'est d'ailleurs la même logique qui semble guider les quelques journalistes qui ont créé des noms de connexion plus évocateurs de leurs activités professionnelles que de leur patronyme. Comme elles sont assez rares, nous avons choisi de les lister afin de les examiner de plus près. Nous avons constaté que la plupart de ces pseudonymes évocateurs sont explicités dans les descriptions de profil.

Sara Champagne, dont le profil mentionne toujours au moment où nous écrivons ces lignes qu'elle est « Journaliste à La Presse, secteur nutrition et agroalimentaire » a choisi comme nom de connexion @SaraJournaliste. C'est sans doute la même intention, celle de rappeler son métier à la fois dans la description de profil et le fil de publications, qui guide également Jonathan Berbard alias @Reporter_Qc, lequel précise être « journaliste faits-divers au #FM93. [...] »

Félix O.J. Fournier, « patrouilleur de soir / photo-journaliste / vidéaste / judiciaire / faits divers à LaPresse [...] », dont le nom de connexion est @patrouilleur23 fait écho aux @patrouilleurs de *La Presse*, un compte Twitter expressément entretenu par deux journalistes de la rubrique faits-divers du quotidien national montréalais. Du coup,

plugins — dans d'autres applications qui permettent simplement de partager ce que l'utilisateur lit, par exemple, ne mobilisent pas l'ensemble des fonctionnalités de Twitter.

Fournier précise lui aussi qu'il sillonne le grand Montréal à la recherche de faits-divers qu'il *tweete* en direct, la plupart du temps, photo à l'appui.

Yannick Bergeron, « journaliste au palais de justice pour Radio-Canada », en choisissant de faire apparaître sa spécialité journalistique dans son nom de connexion, @justice_quebec, peut laisser le futur abonné à ce compte dubitatif : s'agit-il d'un juriste ? Se donne-t-il un rôle de *watchdog*, de gardien de la justice ? Là encore, c'est la description du profil qui permet d'éclairer le nom de connexion du journaliste.

Le constat est le même en ce qui concerne Marie-Julie Gagnon, @Technomade, qui explicite carrément dans sa description de profil les raisons qui l'ont poussée à faire ce choix de nom de connexion : « Techno + nomade = technomade (French). Travel writer, blogger, reporter and community manager. I wear Converse in limos. Tweets in French & English ».

D'une manière générale, ces formes plus ou moins explicites de pseudonymes liées à la spécialité du journaliste traduisent un rappel du métier, une déclaration d'affiliation professionnelle qui vient appuyer l'autorité institutionnelle ou de groupe sur le public.

Enfin, nous n'avons trouvé que deux noms de connexion sur 566 journalistes qui semblent exprimer — non sans humour — des aspects plus personnels de leurs personnes : Mickaël Bergeron alias @GrosseBarbe qui précise être « Amoureux des arts, brun, barbu et cynique. Accessoirement réalisateur (@BonjourLaCote), journaliste et autres trucs médiatiques » et Rémi Tremblay (@Townshipman) « journaliste depuis 1973. Originaire de La Malbaie. Écho de Frontenac [...] » qui précise par son nom de connexion son attachement à la ruralité⁵⁵.

L'affiliation professionnelle, qu'elle soit évoquée par des éléments de mise en scène évocateurs du métier de journaliste dans la photo ou dans le nom de connexion n'est donc pas la pratique la plus répandue chez les journalistes québécois titulaires d'un compte Twitter pour signifier leur autorité professionnelle et inviter ainsi le public à s'abonner à leur compte. Ce sont plutôt les signes d'affiliation médiatique qui seront utilisés pour manifester une autorité institutionnelle ou de groupe, éléments que nous avons également recueillis lors de nos observations.

⁵⁵ Les *townships* — que l'Office québécois de la langue française (OQLF) traduit par « canton » — sont des unités cadastrales établies à la fin du 18e siècle dans l'ouest des États-Unis et du Canada. Communément au Québec, ils sont assimilés aux « rangs », c'est-à-dire à une « portion de territoire, constituée d'une série de lots parallèles s'allongeant à partir d'une ligne, d'un cours d'eau ou d'un chemin et où, le cas échéant, s'alignent les habitations » (OQLF, en ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=1299404).

5.2.1.1.2 L'affiliation médiatique

En cherchant des signes d'affiliation médiatique, nous avons pu produire quelques statistiques. En validant, pour chaque profil, la présence ou l'absence d'un signe d'affiliation médiatique, nous avons pu connaître le taux de journalistes qui manifestent un, deux, trois ou quatre signes d'affiliation à leur média. Les signes que nous avons choisi de relever sont les suivants :

- la présence/absence d'un logo de média sur la photo du profil ;
- la présence/absence d'un sigle aisément identifiable⁵⁶ pour le public accolé au nom d'utilisateur du journaliste ;
- la présence/absence de noms de médias, dans la description de son profil, avec lesquels généralement le journaliste collabore ;
- la présence/absence d'une adresse internet dont le libellé affiche clairement sa destination — un site de média, en l'occurrence — vers laquelle elle renvoie⁵⁷.

La synthèse de ce comptage donne les rapports suivants (la présence d'un signe n'excluant pas la présence ou l'absence d'un autre) :

Journalistes qui notamment ...	Nombre	% (sur 566 journalistes)
... apposent le logo du média sur leur photo de profil.	131	23 %
... complètent leur nom de connexion par le sigle du média.	82	14 %
... énoncent un ou plusieurs médias dans leur description de profil.	467	83 %
... indiquent une URL redirigeant l'internaute vers la page d'accueil du média ou un espace de publications régulières hébergé par le média.	233	41 %

Tableau 2 — Proportions de journalistes par type de signes d'affiliation médiatique.

On peut lire dans ce tableau que 83 % des journalistes recensés sur Twitter manifestent donc leur affiliation médiatique en énonçant le ou les médias pour lesquels ils travaillent dans leur description de profil, ce qui constitue le moyen le plus simple et le plus clair de montrer les liens entre journalistes et média. Un quart environ des journalistes incrustent le logo du média pour lesquels ils travaillent dans leur photo de profil. 41 % des journalistes indiquent une adresse internet redirigeant l'internaute

⁵⁶ « SRC » pour Société Radio-Canada, « LP » pour La Presse ou plus simplement « TVA » pour la chaîne de télévision éponyme. Certains journalistes accolent le sigle de leur émission si populaire soit-elle. Par exemple, Céline Galipeau, présentatrice du Télé-Journal de *Radio-Canada*, a construit son login Twitter comme suit : @CGalipeauTJ.

⁵⁷ Par exemple, Héléne Bédard, recherchiste à l'émission « Pas de midi sans info » présentée par Michel C. Auger sur la première chaîne radio de Radio-Canada, indique comme URL de renvoi dans la présentation de son compte Twitter : « <http://www.radio-canada.ca/midiinfo> »

vers la page d'accueil de leur média ou vers un espace de publications régulières autre que Twitter hébergé par le média (blogue, chronique, billet d'humeur, éditorial, etc.).

Enfin, 14 % des journalistes intègrent le sigle de leur média dans leur nom de connexion. Ce pourcentage a toutefois une particularité que nous avons notée : le sigle médiatique est une manifestation qui n'est jamais isolée parmi tous les signes d'autorité montrée que nous avons choisi de relever. Elle est en effet toujours accompagnée de l'un ou plusieurs des trois autres signes d'affiliation médiatique. Cela nous indique que les journalistes n'attachent que peu d'importance à cette manifestation d'affiliation médiatique.

Nous avons d'ailleurs constaté, pendant nos périodes d'observation, plusieurs modifications de nom de connexions. Ces changements sont difficiles à chiffrer, car Twitter ne restitue pas de traces quant aux dates de modification des contenus des profils de ses usagers et nous avons fait, quant à nous, ce constat de façon fortuite, mais nous avons tout de même remarqué qu'ils ont lieu par regroupement d'entreprises⁵⁸.

Malheureusement pour les journalistes-usagers de Twitter, tous les médias ne sont pas égaux en matière de signification d'éventuels acronymes qu'ils pourraient être tentés de créer. Ainsi, le décryptage de « _LD » pour Le Devoir ou « _LP » pour La Presse peut se confondre avec d'autres significations. Le hashtag #LP, par exemple, est également utilisé sur Twitter afin de signifier que le message publié est un *Late Post*, soit l'envoi d'un *tweet* tardif par rapport à l'actualité.

Cette ambiguïté sur le sens du sigle du média se constate également avec certains noms propres dont quelques journalistes ne gardent que les initiales. Baptiste R. Chatelain, par exemple, journaliste au quotidien *Le Soleil* a choisi pour nom de connexion @BaptisteRC conformément à ce qu'indique son patronyme, ce qui pourrait l'associer au média Radio-Canada, comme André Deslauriers, René Levesque ou encore Guillaume Lefrançois dont les noms de connexion sont respectivement @ADeslauriers_RC, @RLevesque_src et @GLefrancoisRC.

⁵⁸ Par exemple, peu de temps après le nouvel habillage du *Journal de Montréal* et de son pendant à Québec, on a pu constater que bon nombre de journalistes ont ajouté ou standardisé leur nom de connexion sur le modèle suivant : @PrénomNomJDM ou @PrénomNomJDQ et ont ajouté les nouveaux logos de leurs journaux à leur photo de profil — la plupart d'entre eux ayant toutefois déjà apposé l'ancien. L'exemple de ces deux journaux est assez éloquent, car l'intelligibilité des sigles de ces deux quotidiens ne laisse planer aucune ambiguïté quant à l'affiliation du journaliste à son média.

Par ailleurs, d'autres journalistes utilisent une abréviation qui caractérise leur émission ou leur chronique, à l'instar de Patrice Roy (@PatriceRoyTJ) qui déclare dans sa description de profil être « animateur du Téléjournal Grand Montréal à 18 h à Radio-Canada » ou de Céline Galipeau (@CGalipeauTJ) qui occupe la même fonction que son collègue, mais au « Téléjournal 22 h, votre rendez-vous d'information tous les jours à 22 h HE à la télévision de Radio-Canada ».

Le sigle intégré au nom de connexion Twitter des journalistes n'est donc pas une manifestation d'autorité montrée qu'ils vont privilégier. Nous gardons toutefois à l'esprit que cette posture permet de faire remonter plus haut ou d'affiner les résultats d'une requête lors de recherche de publications et de profils dans le moteur de recherche de Twitter. Par exemple, l'abréviation « JDQ » dans une requête même complexe permet d'identifier rapidement les publications émises par l'ensemble des comptes affiliés au *Journal de Québec*. Le recours au sigle médiatique dans le nom de connexion ne relève donc pas uniquement de l'autorité montrée, mais également de l'autorité citée et plus particulièrement de l'autorité de contenu.

Nous avons fait valoir dans le chapitre précédent que le système journaliste/média manifeste des signes d'autorité professionnelle sur le public par la relation d'intérêt qu'ils entretiennent l'un à l'autre. Nous pensons que la redondance des signes d'affiliation médiatique que nous avons observée exprime notamment la force de cette relation, parce qu'elle est l'expression même du journaliste qui expose ostensiblement la relation qui le lie à son média.

Le tableau 3, ci-dessous, répartit les journalistes par nombre de signes d'affiliation professionnelle affichés dans leur profil.

Nombre de signes par journaliste	Nombre de journalistes	%
0	38	7 %
1	192	34 %
2	227	40 %
3	85	15 %
4	24	4 %
Total	566	100 %

Tableau 3 – Répartition des journalistes selon le nombre de signes d’affiliation professionnelle.

Nous pouvons constater qu’une bonne majorité (59 %) des journalistes font état d’au moins deux signes d’affiliation professionnelle — le minimum pour exprimer une redondance — ce qui montre une intention, pour cette part importante d’usagers, de manifester une autorité institutionnelle auprès du public.

Notre attention a été également attirée par les 38 journalistes qui n’affichent apparemment aucun signe d’affiliation médiatique dans leur profil. Il s’agit pour la plupart d’entre eux de pigistes travaillant pour plusieurs médias et dont l’irrégularité des contrats ne suscite pas chez ces professionnels d’affiliation particulière à un employeur.

On trouve toutefois dans cette petite portion de journalistes des noms comme Paul Larocque, Martin Pelchat, Nathalie Petrowski, Richard Martineau ou Vincent Marissal, figures emblématiques du journalisme et des médias québécois qui jouissent de ce fait d’une reconnaissance publique soutenue. Il s’agit là d’une posture certes marginale qui nous indique cependant que non seulement le patronyme du journaliste, mais également le nom (complet ou partiel), lequel alors figure de « marque », peuvent être considérés comme des manifestations d’autorité montrée ; fait rare, mais d’autant plus probable que le champ « description » de ces cinq profils singuliers est totalement vide.

5.2.1.2 *Autorité de support*

Pour déceler des manifestations d’autorité de support, nous sommes allés observer plus particulièrement les zones de notre terrain de recherche où le journaliste indique intentionnellement quels sont les autres espaces en ligne où il produit un travail journalistique. Conscient que l’autorité de support telle que nous l’avons définie peut également se manifester à travers les *tweets* des journalistes, nous cherchons ici des signes d’autorité de support précisément parmi les signes d’autorité montrée. Nous

avons donc orienté nos recherches en priorité dans les profils des journalistes usagers de Twitter.

Au cours de la collecte des éléments que nous avons analysés pour déceler des manifestations d'autorité institutionnelle ou de groupe, nous avons examiné les profils dont la description contenait une URL redirigeant l'internaute vers un autre site. Nous avons également cliqué sur chacun de ces hyperliens afin de déterminer à quel type de site le journaliste faisait référence. Nous avons classé ces indications de sites en trois catégories : les pages d'accueil général des médias pour lesquels les journalistes travaillent, les pages d'accueil propres au travail du journaliste (rubrique de spécialisation, chronique, éditorial, etc.) hébergées par le média et les sites de publications indépendants entièrement administrés par les journalistes eux-mêmes (blogs, sites de dossiers spécifiques, etc.). Le tableau 4 synthétise ces résultats.

Type de site pointé par l'URL	Blog indépendant et administré par le journaliste	Page d'accueil renvoyant sur le travail du journaliste	Page d'accueil générale du média	Total
Nombre (et proportion) des journalistes indiquant une URL	86 (27 %)	86 (27 %)	146 (46 %)	318
Proportion de journalistes titulaires d'un compte Twitter (566 individus)	15 %	15 %	26 %	56 %

Tableau 4 — Répartition des pages internet pointées par les URL figurant dans les profils de journalistes sur Twitter.

Une majorité de 318 journalistes (56 % la population recensée) a recours à une adresse URL et manifeste donc, selon notre méthodologie, une autorité de support. Une petite moitié d'entre eux invite l'internaute à consulter la page d'accueil du média avec qui ils collaborent, les autres indiquent une compilation en ligne de leur travail soit sur un site indépendant, soit sur une page hébergée par le média.

Il serait quelque peu hasardeux de prétendre que la force de l'autorité de support varie en fonction de la cible pointée par l'URL énoncée par le journaliste dans son profil. En revanche, ces proportions montrent qu'il n'y a pas de manières de faire marginales lorsqu'il s'agit de montrer des signes d'autorité de support. Au contraire, les journalistes montrent ici des signes clairs d'appropriation du dispositif technique Twitter en donnant la possibilité au public de déterminer lui-même la nature du lien qui réunit le journaliste qu'il suit et son média.

Ces URL précisent presque toutes une spécialité du journaliste ou une spécificité du mode de travail : les pigistes et travailleurs indépendants renvoient le public vers les sites qu'ils ont eux-mêmes construits au même titre qu'ils construisent leur travail quotidien ; les chroniqueurs, les éditorialistes et les blogueurs « chaperonnés » par un média renvoient vers la compilation de leurs textes d'opinion ; les reporters qui travaillent principalement sur l'actualité au jour le jour renvoient vers la page d'accueil des médias, laquelle fait généralement la part belle à l'information du moment.

L'autorité de support des journalistes québécois titulaires d'un compte Twitter s'exprime donc majoritairement par une diversité des espaces de publication sur lesquels ils sont capables de montrer leur travail. L'autorité institutionnelle ou de groupe se manifeste elle aussi principalement par la redondance des liens que les journalistes et les médias laissent paraître sur leur profil.

Ces deux proportions fortes n'ont pas forcément de liens entre elles. Les journalistes qui font montre d'autorité institutionnelle ou de groupe n'affichent pas nécessairement de signes d'autorité de support et vice versa. Ainsi, la première piste qui semble se dégager de ces analyses est que les journalistes qui ont choisi de s'inscrire sur Twitter ont sans doute l'intuition de disposer d'un outil suffisamment malléable pour y exercer leur métier comme ils l'entendent, c'est-à-dire avec les règles tacites qui ont toujours existé sur les médias de support prénumérique et, notamment, celles que Jean Charron et Jean de Bonville regroupent sous la bannière du magistère journalistique (Brin, Charron et de Bonville, 2004).

5.2.2 Autorité citée

Après avoir mis en évidence plusieurs signes d'autorité montrée, essentiellement localisés dans les profils Twitter des journalistes, lesquels relèvent de la présentation de soi et de son métier, nous avons ensuite concentré nos recherches sur les fils de publications de journalistes et les statistiques qui leurs sont liées.

C'est en effet dans cette zone de notre terrain d'observation que se trouve la plus grande partie des usages de Twitter par les journalistes, mais aussi la plus fluctuante, puisque variant au jour le jour. Les fils de publications des journalistes contiennent en effet deux types de données : d'une part, des données de contenu — l'information contenue dans les *tweets* eux-mêmes, les interlocuteurs à qui ils sont adressés, ses *hashtags* éventuels, les liens qui renvoient vers un contenu externe, etc. — dont les manifestations d'autorité documenteront l'autorité de contenu et, d'autre part, des

métadonnées, autrement dit des informations qui qualifient le *tweet* — son type (*réponse*, *retweet* ou *nouveau*⁵⁹), ses données de géolocalisation, sa plateforme de composition, etc. — dont les signes d'autorité documenteront l'autorité énonciative.

Pour mémoire, cette proposition méthodologique nous a commandé deux opérations préalables que nous avons explicitées dans le chapitre précédent : d'abord, la constitution d'un échantillon raisonné de 50 individus afin de nous épargner l'observation et l'analyse trop importante pour ce projet de 566 fils de publication — notre recensement —, ensuite, la qualification des 30 interlocuteurs les plus fréquents des journalistes, selon une typologie binaire. L'interlocuteur est qualifié de « **pair** » lorsque sa proximité professionnelle est suffisamment forte pour ne pas susciter d'autorité de la part du journaliste ou à l'inverse d'« **ordinaire** ».

5.2.2.1 *Autorité de contenu*

À l'échelle de notre échantillon raisonné de 50 journalistes,

- Pour 29 journalistes (58 %), moins d'un *tweet* sur quatre publiés constitue une *réponse* ;
- Pour 17 journalistes (34 %), un *tweet* sur trois publiés en moyenne constitue une *réponse* ;
- Pour 4 journalistes (8 %), plus d'un *tweet* sur deux publiés constitue une *réponse*.

Une grande majorité des journalistes (92 %) semblent donc ne pas vouloir répondre aux attentes conversationnelles des consommateurs d'actualité en ligne. Les médias de support traditionnel ont toujours placé, entre journalistes et public, des formes de barrières aux techniques variées. Comme n'importe quelle entreprise qui exerce une autorité professionnelle dans l'espace public et qui, de ce fait, protège ses salariés des intrusions perturbatrices, l'entreprise de média construit des barrages qui ont notamment pour fonction de filtrer le public le moins déterminé : les postes d'accueil avant d'accéder à la rédaction, le dépouillement sélectif du courrier des lecteurs, le tri draconien des assistants à la réalisation dans une émission de radio de ligne ouverte, la sélection des spectateurs dans un *talk-show*...

Sur Twitter, ces barrières techniques tombent en quelque sorte : le journaliste peut se faire directement interpeller par ses abonnés ; personne ne filtre ou ne trie les

⁵⁹ Nous avons détaillé cette typologie dans le précédent chapitre.

messages qui lui sont adressés. Il est livré à lui-même et à l'espace public. Il met alors en œuvre d'autres techniques significatives elles aussi d'autorité. C'est la raison pour laquelle, nous avons voulu examiner plus en détail les fils de publications des quelques journalistes de notre échantillon dont les *tweets* de type « réponse » représentent plus d'une publication sur deux et dont la fréquence de publication est supérieure à une moyenne d'un *tweet* par jour, pour être sûr d'avoir affaire à des journalistes qui conversent régulièrement.

Quatre journalistes semblent donc privilégier Twitter pour ses possibilités de conversation, dans l'ordre décroissant de leurs taux de réponses, Marc Cassivi, Jean-François Labrie, Maxime Morin et Mario Langlois. Nous avons esquissé leur portrait à partir de l'analyse et de l'interprétation des statistiques de leur fil de publications et de leur profil.

5.2.2.1.1 Marc Cassivi, le coureur de mots

Avec plus de 47 000 abonnés, @MarcCassivi jouit d'une importante visibilité sur Twitter laquelle est sans aucun doute fortement liée à ses activités de journaliste culturel. Se présentant d'abord comme « chroniqueur aux Arts, La Presse » il officie régulièrement dans l'émission de Marie-France Bazzo sur Télé-Québec et animera, comme il l'a annoncé à de nombreuses reprises sur Twitter, une nouvelle émission de cinéma sur cette même chaîne courant 2014.

Ce journaliste a certes le plus fort taux de « réponses » (65 %) ⁶⁰, mais ses interlocuteurs sont très dispersés : les 10 usagers à qui il a le plus répondu ne sont destinataires que de 14 % de ses réponses et @parleduc15, journaliste et usager auquel @MarcCassivi a le plus répondu, n'a reçu que 92 tweets sur les 2089 réponses du chroniqueur. Ainsi, ce journaliste tendrait à répondre à la moindre interpellation sur Twitter. Deux interlocuteurs **ordinaires** seulement figurent à ce palmarès des 10 usagers auquel le journaliste répond le plus : deux coureurs, @PhilRunners et @desmart_, avec qui il partage sa passion pour le marathon et ses formes dérivées ; ses échanges conversationnels avec eux sont exclusivement relatifs à ce sujet.

En allant examiner de plus près ses publications, nous avons constaté d'autres éléments pertinents pour notre étude. En fait, les « nouveaux » *tweets* de ce journaliste déclenchent presque toujours une ou plusieurs réactions de ses abonnés **pairs** ou **ordinaires**. Que Marc Cassivi réponde à une interpellation ou *tweete* une

⁶⁰ Par rapport au nombre total de *tweets* qu'il a publié.

nouvelle information, la publication débouche presque inmanquablement sur une discussion.

Toujours à la recherche de signes d'autorité de contenu, nous avons examiné une journée qui contenait un nombre de *tweets* au moins supérieur à sa moyenne de publications quotidiennes afin de collecter suffisamment de matériel d'analyse. Le 26 novembre 2013 s'est révélé un bon choix : Marc Cassivi a publié ce jour-là cinq « nouveaux » *tweets* et dix-neuf « réponses ». Nous avons donc retracé les origines de toutes ces publications pour nous rendre compte qu'elles font toutes partie intégrante de six fils de discussions — lesquels débordent sur la veille et le lendemain du 26 novembre 2013.

Nous avons noté dans un premier temps un fait récurrent qui semble être déterminant des usages que Marc Cassivi met en œuvre sur Twitter. La chronologie (fig. 7) des diverses conversations — au sujet desquelles nous avons noté les heures de début et de fin — montre en effet clairement que le journaliste optimise le nombre de discussions simultanées auxquelles il participe à deux ou trois : dès que l'enchaînement des propos échangés avec ses interlocuteurs tend à clore la conversation, le journaliste *tweete* un nouveau commentaire sur un tout autre sujet qui va générer — du moins, il semble l'espérer — une nouvelle conversation sur son fil d'actualité.

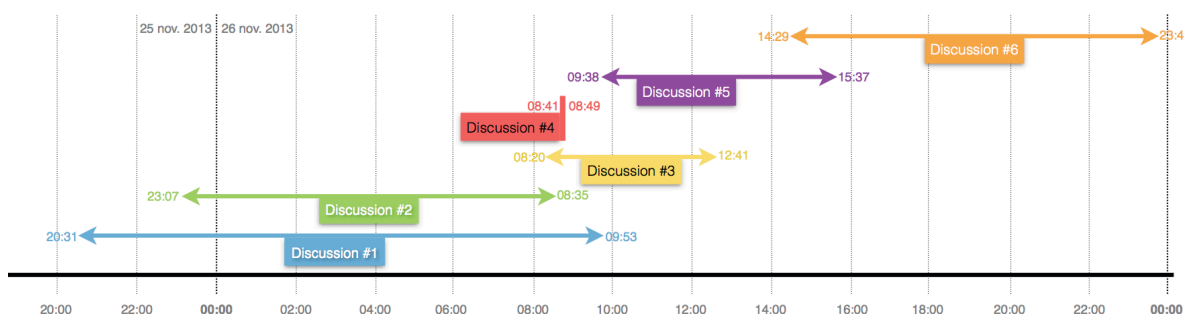


Figure 7 — Chronologie des discussions auxquelles Marc Cassivi a participé le 26 novembre 2013.

Cette maîtrise de la conversation et du débat passe bien évidemment par une culture personnelle de la rhétorique, mais également dans le cas présent par une appropriation experte de l'outil Twitter. Comme nous allons le voir en détaillant le contenu des conversations de Marc Cassivi, les arguments entre les interlocuteurs s'enchaînent rapidement et montrent une certaine maîtrise des sujets abordés. Qui plus est, les insultes et les commentaires irrespectueux font également partie du lot de

tweets que le journaliste reçoit, certes, mais qu'il publie également. Entre légères provocations et commentaires à rebrousse-poil, les *tweets* de Cassivi montrent qu'il aime la polémique et il se sert de Twitter pour satisfaire ce goût.

Le premier fil de discussion (fig. 8) est d'ordre personnel.

Date	Heure	Auteur	Discussion #1
2013-11-25	20 h 31	@PierreLandry	Avec un peu de retard, mais j'adore revoir les looks de @MarcCassivi et @Genevieveborne en 1995! Ma tête frisée de l'époque est contente
2013-11-25	20 h 36	@MarcCassivi	@PierreLandry On avait moins de cheveux gris!
2013-11-25	20 h 40	@PierreLandry	@MarcCassivi Mets-en! On est passé du grunge au gris!
2013-11-25	21 h 09	@saphir22	@PierreLandry @MarcCassivi faudrait que je retrouve mes agenda du secondaire je crois que j'ai une photo de Pierre au #salonPepsiJeunesse
2013-11-25	21 h 20	@PierreLandry	@saphir22 @MarcCassivi Je me souviens qu'il y avait beaucoup de monde au Salon. C'était bruyant!
2013-11-25	21 h 26	@MarcCassivi	@saphir22 @PierreLandry Couvert le Salon en 1992, pour La Jeune Presse... #MeRajeunitPas
2013-11-25	21 h 27	@PierreLandry	@MarcCassivi @saphir22 Le Salon était en noir et blanc à cette époque!
2013-11-25	21 h 31	@saphir22	@PierreLandry @MarcCassivi haha quand meme pas, mais pas loin ;)
2013-11-25	21 h 38	@Genevieveborne	@PierreLandry PHOTO! PHOTO! RT j'adore revoir les looks de @MarcCassivi et @Genevieveborne en 1995 Ma tête frisée de l'époque est contente.
2013-11-25	21 h 47	@PierreLandry	@Genevieveborne Je l'ai publiée dans le tweet suivant. #ZeLook
2013-11-25	23 h 05	@saphir22	@PierreLandry @MarcCassivi j'ai trouvee la photo c'est en 2001 pic.twitter.com/Mul4tAcBZS

Figure 8 — Fil de discussion #1 auquel a participé Marc Cassivi le 26 novembre. Pour faciliter le repérage, les publications du journaliste observé sont sur fond vert.

Les interlocuteurs évoquent ici des souvenirs personnels passés, photo à l'appui. La conversation indique à ceux qui la lisent sans y participer que les interlocuteurs qui sont tous des pairs de Marc Cassivi se connaissent depuis longtemps.

La deuxième conversation (fig. 9) débute le 25 novembre à 23 h 07 par un *tweet* un peu provocateur de Cassivi sur les International Emmy Awards⁶¹ et l'UFC — Ultimate Fighting Championship — qui ne manque pas d'atteindre ses objectifs : « Les International Emmy Awards, c'est un peu comme le UFC. S'il n'y avait pas de Québécois, on n'en entendrait jamais parler... ». Cinq interlocuteurs prennent position immédiatement derrière le *tweet* du journaliste et jusqu'à 00:21 ; il répondra — sur le même ton — à deux d'entre eux.

⁶¹ Une compétition internationale qui récompense des productions télévisuelles du monde entier.

Date	Heure	Auteur	Discussion #2
2013-11-25	23 h 07	@MarcCassivi	Les International Emmy Awards, c'est un peu comme le UFC. S'il n'y avait pas de Québécois, on n'en entendrait jamais parler...
2013-11-25	23 h 15	@FrankwalshQC	@MarcCassivi @trudelpierre comme le festival de cane, la F1, le tennis féminin, Les catastrophes... Ca nous prend notre petit qcois impliqué
2013-11-25	23 h 19	@SyckFrank	@MarcCassivi clairement que tu connais pas le MMA pour dire ça...#mononcle
2013-11-25	23 h 24	@MarcCassivi	@SyckFrank Avant GSP, les médias ne parlaient pas de UFC. C'est un fait. Sport de #douchebag...
2013-11-25	23 h 24	@Bazz42	@MarcCassivi Bah! Dorénavant F.Larouche boycottera les IEA.
2013-11-25	23 h 25	@MarcCassivi	@Bazz42 ;)
2013-11-25	23 h 29	@FrankwalshQC	@MarcCassivi aussitôt qu'une catastrophe arrive, on cherche notre victime québécoise. Nos medias sont pathétique! On deviens des specialistes
2013-11-25	23 h 56	@SyckFrank	@MarcCassivi avant gsp = 2008... long long time ago
2013-11-25	23 h 59	@gabibouch	@SyckFrank @MarcCassivi le point de Cassivi demeure valide on ne parle pas de ufc ici, mais bien de gsp
2013-11-26	0 h 21	@Habs_1993	@MarcCassivi c'est des caves comme toi qui font penser à le reste du monde que le Quebec se croit le nombril de la terre!
2013-11-26	8 h 20	@MarcCassivi	Début du fil #3 : @SimonJodoin T'ai lu en diagonale (c'était long). Eu l'impression de lire une chronique récente d'un ancien rédac chef de Voir...
2013-11-26	8 h 33	@davidsavoie08	@SyckFrank @MarcCassivi Ok... Mais, si je ne m'abuse, le UFC date de 1993 non..?
2013-11-26	8 h 34	@davidsavoie08	@MarcCassivi @SyckFrank, Mais... Si je ne m'abuse... le UFC a commencé en 1993 non ?
2013-11-26	8 h 35	@davidsavoie08	@MarcCassivi @SyckFrank Francois... Le seul fait que tu dises que c'était du pas grand chose avant GSP en dit long.. : P

Figure 9 — Fil de discussion #2 auquel a participé Marc Cassivi le 26 novembre 2013. Pour faciliter le repérage, les publications du journaliste observé sont sur fond vert.

Le lendemain matin, avant que trois autres nouveaux commentaires tombent à la suite de cette discussion, Marc Cassivi lance son troisième sujet de conversation à 8 h 20 : « @SimonJodoin T'ai lu en diagonale (c'était long). Eu l'impression de lire une chronique récente d'un ancien rédac chef de Voir... ».

Ce tweet fait référence à des textes publiés dans *La Presse* et *Voir* et dans lesquelles Marc Cassivi et Simon Jodoin — rédacteur en chef de *Voir* — se livrent bataille à coup de chroniques interposées. L'interpellation de Cassivi est très claire, mais son adversaire ne réagira jamais. Mieux encore, ce sont d'autres journalistes/chroniqueurs/blogueurs de *Voir* qui vont intervenir, mais seulement deux heures après le tweet de Cassivi. Entre temps, une consœur l'interpelle au sujet de la

Guignolée des médias. Il répond sur un ton humoristique. Ce quatrième échange s'arrêtera là.

Moins d'une heure après, les réactions n'apparaissent toujours pas sur le fil d'actualité de Marc Cassivi. Il lance donc une nouvelle sommation : « Rester calme pendant un débat, c'est une belle qualité. Surtout pour les auditeurs... #CPTT ». Ce tweet fait référence à l'émission en direct présentée par Marie-France Bazzo sur la première chaîne radio de Radio-Canada — « C'est pas trop tôt », d'où le hashtag #CPTT — où un autre chroniqueur du *Journal de Montréal*, Mathieu Bock-Côté, vient visiblement de s'exprimer bruyamment. Les réactions sont presque immédiates. Arrivent alors les premières réactions au troisième sujet de discussion de Cassivi, la polémique avec Simon Jodoin.

Le journaliste tiendra ces deux conversations simultanément jusqu'aux environs de midi. Puis lorsque la discussion #3 tendra vers sa fin — non sans être passée par un échange de paroles méprisantes de la part des deux camps — il *tweetera* un nouveau sujet, le sixième de la journée, mais sur un ton plus personnel et moins susceptible, celui-là, de soulever une quelconque polémique : « Se demander si on a les jambes trop vieilles pour jouer au soccer. Attendre la réponse avec appréhension... ». Quelques réactions au sujet du débat de Marie-France Bazzo viendront clôturer le sujet en milieu d'après-midi. Il mettra fin quant à lui au sujet « soccer » en fin de soirée.

Cette analyse chronologique des activités conversationnelles de Marc Cassivi sur Twitter permet de se rendre compte qu'en plus de faire état de ses productions journalistiques sur Twitter, il maîtrise non seulement l'art du débat, mais également l'outil Twitter, lequel lui permet de conserver sa place dans la sphère très médiatisée des chroniqueurs. En conjuguant les maîtrises de la rhétorique et des usages d'un dispositif technique qui lui permet de parvenir à ses fins, les postures d'autorité de contenu que manifeste Marc Cassivi sont d'un ordre tout à fait comparable à celles qu'expriment les médias de masse lorsque leurs manchettes et/ou leurs *teasers* tentent d'attirer le chaland par des formulations déjà polémiques. Cette réalité peut difficilement échapper à des journalistes comme lui, dans la mesure où il sait qu'il *tweete* à chaque fois à plus de 47 000 personnes, ses abonnés.

5.2.2.1.2 Les battements de cœur de Jean-François Labrie

« Ex-journaliste aux faits-divers »⁶² mis au repos pour raison de santé, 57 % des *tweets* de @Jefftictac sont catégorisés comme « réponses ». Autrement dit, il réplique en moyenne à deux ou trois messages par jour. « Greffé du cœur », il signale cette particularité très personnelle dans la description de profil, mais également par son image qui affiche un ruban vert, le symbole des « greffés d'organes », selon ses propres mots. Ce détail prend de l'importance, lorsqu'on constate que, parmi les 10 interlocuteurs à qui Jeff Labrie répond le plus, figure @philly, une personne bénéficiaire elle aussi d'une transplantation, l'un de ses deux interlocuteurs **ordinaires**⁶³ les plus fréquents. Leurs discussions sont amicales, peu soutenues, se limitant à quelques échanges mensuels et relèvent, sur le ton, plus du compagnonnage et de l'encouragement que des débats d'actualité. Notons que les deux font la promotion du don d'organe et que leurs conversations reflètent souvent une telle publicité. L'autre interlocutrice de Labrie de type **ordinaire**, @karinecouz, a protégé son compte Twitter, ce qui le rend inaccessible au public sans son autorisation. Nous avons toutefois pu relever que 125 des 1818 réponses (7 %) publiées sur Twitter par @Jefftictac étaient destinées à @karinecouz, laquelle ressort malgré ce faible pourcentage comme l'utilisatrice avec laquelle il a le plus échangé.

Cela signifie dans un premier temps que les interlocuteurs de Jean-François Labrie sont diversifiés et que Twitter a pour lui une fonction essentiellement conversationnelle. Cette analyse se confirme si on examine les *tweets* « nouveaux » — qui partent donc d'une initiative du journaliste — et qui mentionnent un autre usager de Twitter : on en compte 146 sur 626, soit plus de 23 %, ce qui montre que ce journaliste sollicite également les échanges conversationnels. Les quelques exemples que nous avons choisis, ci-dessous, au cours de notre exploration illustrent parfaitement les techniques d'interpellation que Jean-François Labrie mobilise pour créer des dialogues avec ses interlocuteurs dont la majorité font partie de ses **pairs** :

@poirieryves il va tu rester des maires dans le coins de mtl????⁶⁴

@cathbachand tu as une super belle question régis rajoute toujours du stock au colisé, mais ça coûte toujours 400m Bizzard.⁶⁵

⁶² <http://twitter.com/jefftictac>.

⁶³ Les neuf autres sont journalistes (4), salariés de médias (2) et relationnistes (2).

⁶⁴ <https://twitter.com/Jefftictac/status/275634300454576129>

⁶⁵ <https://twitter.com/Jefftictac/status/227518970071240705>

@nicoduretour à cause de toi j'ai la toune informer de snow dans tête depuis vendredi soir.... Grrrrrr.⁶⁶

@felixseguin @hbourgoin @max_landry @Philippetei font une foutue bonne job pour nous faire vivre l'émeute.⁶⁷

@maridrou tu es bien silencieuse depuis le dernier quart et la fin du match :D.⁶⁸

@albertladouceur @Meojdeq me semble que je déménagerais floride habiter près terrain de baseball à l'année pour les camps d'entraînement.⁶⁹

Le suivi d'actualité de Jean-François Labrie reste toutefois celui d'un professionnel de l'information : ses *retweets* et même ses *mentions* sont pour ainsi dire exclusivement en provenance de journalistes, de médias, de sources officielles et de personnalités. C'est lorsqu'on affiche la liste de ses *tweets* « réponses » qu'on peut constater que ses échanges conversationnels sont d'un ton plutôt amical et même parfois gouailleur.

Quelques recherches sur le web nous ont permis de remarquer un fait intéressant. @Jefftictac a en effet été interviewé à plusieurs reprises par ses confrères au cours de reportages sur les transplantations cardiaques. Plusieurs échanges conversationnels qu'il a menés par la suite sur Twitter sont liés à ces événements personnels.

Labrie entretient donc peu de relations avec des interlocuteurs **ordinaires** sur Twitter à l'exception de ceux qui partagent une communauté d'intérêts avec lui, notamment les personnes qui ont subi une transplantation d'organes. Bien que ses statistiques montrent un taux de réponses élevées et ses publications un ton conversationnel très léger, il ne répond pas vraiment aux promesses d'horizontalité des conversations sur les médias socionumériques.

5.2.2.1.3 Mario Langlois et Maxime Morin, les journalistes sportifs

@LangloisMario est journaliste sportif à la radio — le 98,5FM à Québec — et sur RDS, le Réseau des sports de Radio-Canada. Environ un *tweet* sur deux (52 %) qu'il publie constitue une réponse à un interlocuteur selon une moyenne quotidienne de deux *tweets* par jour. Mais cette moyenne est trompeuse : il faut regarder le fil de publications de Mario Langlois pour s'apercevoir que, dans les faits, il ne *tweete* pas tous les jours. Ses publications se concentrent même plutôt en soirée, jusque tard

⁶⁶ <https://twitter.com/Jefftictac/status/219946112432349184>

⁶⁷ <https://twitter.com/Jefftictac/status/193434575710584833>

⁶⁸ <https://twitter.com/Jefftictac/status/166498815438880768>

⁶⁹ <https://twitter.com/Jefftictac/status/158674662572818433>

dans la nuit parce qu'il y commente essentiellement des compétitions sportives et particulièrement des matches de hockey.

Mario Langlois est reconnu par le public. Les nombreux messages de remerciements à destination spécifique de l'un ou l'autre de ses 17 061 abonnés ont piqué notre curiosité, si bien que nous avons constaté qu'il recevait, à l'issue de ses interventions radiophoniques ou télévisées, un nombre inhabituel de félicitations pour un journaliste (fig. 10) ou de participations d'interlocuteurs **ordinaires** à son travail de journaliste sportif (fig. 11), contributions auxquelles il semble mettre un point d'honneur à répondre.



Figure 10 — Exemple de *tweet* de reconnaissance à l'égard de Mario Langlois



Figure 11 — Exemple de *tweet* contributif relatif à une information énoncée par Mario Langlois sur un autre média.

Parmi les dix usagers auxquels le journaliste répond le plus, on peut compter cinq interlocuteurs **ordinaires**, ce qui représente une forte proportion par rapport au reste de ses confrères. Là encore, le ton des conversations est assez cordial, parfois humoristique. Si l'humilité est réellement l'une des caractéristiques principales de la *persona* de Mario Langlois, son fil de publications montre en tout cas qu'il sait la mettre en scène, distillant remerciements et messages bienveillants à travers une majorité de *tweets* au contenu sportif, lesquels génèrent de nombreux commentaires d'amateurs de sports.

Il faut noter ici que les journalistes sportifs forment une communauté à eux seuls dans la plus vaste communauté des journalistes et de leurs **pairs**. Par la nature de leurs propos et du type d'information qu'ils traitent, ils attirent parmi leurs abonnés de nombreux passionnés de sports dont la principale activité est de commenter, analyser, pronostiquer, critiquer, applaudir ou s'indigner... en somme tout ce que font déjà les journalistes sportifs. Nul doute que la conversation soutenue et souvent théâtralisée entre amateurs et journalistes sportifs existait bien avant que Twitter s'ajoute aux vecteurs déjà existants.

On peut brosser le même portrait de Maxime Morin qui ouvre manifestement son fil à la conversation ne serait-ce qu'avec sa description de profil : « Fier Abitibien. Producteur pour Sports 30 à RDS. Imitateur de la voix de Louis Bertrand. Détenteur d'un doctorat en jeux de mots plates. Sarcastique. »⁷⁰. Les dix usagers auxquels Maxime Morin a le plus répondu sont répartis en six **pairs** et quatre interlocuteurs **ordinaires** ; ces derniers semblant avoir noué des relations amicales en dehors de Twitter si on en juge par le ton et le contenu des conversations qu'il entretient avec eux. Mais ces échanges ne représentent que 8 % des *tweets* de type « réponses » que Maxime Morin a publiés sur Twitter.

Ses échanges conversationnels contiennent en grande majorité un contenu sportif et sont comparables à ceux de son confrère Mario Langlois : ils sont le reflet de relations prenant place dans le cadre d'une participation à la même « communauté d'intérêts » en ligne.

⁷⁰ La description de profil de Maxime Morin a quelque peu changé et est devenue aujourd'hui « Fier Abitibien. Producteur pour l'émission @hockey360 à RDS. Détenteur d'un doctorat en jeux de mots plates. Sarcastique. ». Celle que nous avons insérée dans le texte était encore en ligne au 28 novembre 2013, date de notre collecte de données détaillées sur l'échantillon de journalistes que nous avons constitué.

5.2.2.2 Autorité énonciative

D'après l'opérationnalisation que nous avons menée pour décomposer l'autorité informationnelle des journalistes, plusieurs manifestations d'autorité énonciative peuvent se repérer dans les traces relatives à leurs opérations de *retweets* et aux conversations qu'ils peuvent mener sur leur fil d'actualité Twitter.

5.2.2.2.1 Le retweet

Pour quelques journalistes, « un retweet n'est pas une caution⁷¹ » et ils « retweete[nt] ce qui peut être important ou pas⁷²... ». Ils sont moins de dix, sur la population de 566 journalistes recensés, à préciser ainsi dans leur description de profil le sens qu'ils donnent à ce geste de republication d'un *tweet* déjà en ligne sur un autre fil Twitter. L'interprétation de cette faible expression nous a conduit à formuler deux hypothèses spécifiques que nous avons voulu vérifier. En premier lieu, les journalistes considèreraient en grande majorité qu'il est entendu pour tout le monde — et donc le public — qu'un *retweet* n'a qu'une unique fonction d'information et non de « caution » et que, par conséquent, une telle précision dans leur profil n'est pas utile. L'autre hypothèse est que le *retweet* — et a fortiori le *retweet de journaliste* — est considéré par son auteur comme un produit à part entière de son travail de journaliste attendu socialement.

Contrairement à ce qu'on aurait pu croire en se laissant guider par la sérendipité⁷³ de notre fil de publication avant cette étude où se mélangeaient autant de *tweets* en provenance de journalistes que d'usagers **ordinaires**, le *retweet* n'est effectivement pas une pratique extrêmement répandue chez les journalistes québécois : en établissant un tri de notre échantillon de 50 journalistes par ordre décroissant du taux de *retweets*⁷⁴ (RT), nous avons pu produire quelques éléments d'analyse probants.

Si on partage l'échantillon en deux sous-groupes, soit d'une part les journalistes affectés d'un taux de RT inférieur à 50 % et, d'autre part, les journalistes affectés d'un taux de RT supérieur à 50 %, le déséquilibre entre les deux sous-groupes est presque maximum : 96 % des journalistes *retweetent* moins d'un message sur deux qu'ils reçoivent.

⁷¹ <http://twitter.com/MessierSRC>

⁷² <http://twitter.com/PierreTremblay>

⁷³ L'Office québécois de la langue française (OQLF) définit la sérendipité comme la « rencontre, au cours d'une observation empirique, de données ou de résultats théoriquement inattendus, aberrants et capitaux. » (http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17085331).

⁷⁴ Le taux de *retweets* est le rapport en pourcentage du nombre de *retweets* sur le nombre total de *tweets* publiés par chaque usager

La tendance majoritaire chez les journalistes québécois est donc de *tweeter* de l'information nouvelle plutôt que des éléments d'actualité déjà publiés. Cette démarche est finalement conforme à ce que le journalisme industriel produit depuis la fin du 19^e siècle et conserve d'ailleurs la même dynamique d'autorité professionnelle sur le public. Qui plus est, le *retweet*, geste de réédition et/ou de curation de l'information, a la particularité technique de s'apparenter de très près à une forme traditionnelle des produits du journalisme, la revue de presse, laquelle recoupe les caractéristiques qui définissent l'autorité énonciative : la republication d'informations en provenance de confrères journalistes, la citation ou la référence à des sources médiatiques ou journalistiques, ainsi que les échanges discursifs publics entre confrères.

Lorsqu'elle est rendue publique — la plupart du temps à la radio ou à la télévision et plus rarement en presse écrite —, la revue de presse, pour le public, fait figure de caisse de résonance de l'actualité que seuls des professionnels savent apparemment remplir : il s'agit de journalistes qui parlent de travail journalistique, comme des médecins parleraient publiquement de santé ou des architectes d'architecture. Le public reconnaît ainsi la capacité de ces professionnels de l'information à produire un métadiscours sur les sujets d'actualité. La revue de presse, lorsqu'elle est partagée publiquement, est finalement la construction d'un discours d'expert, lequel intègre par définition plusieurs signes d'autorité énonciative.

Si de nombreux journalistes n'ont pas accès à un micro ou à une caméra pour partager leurs lectures, il faut reconnaître que Twitter, par ses fonctionnalités facilitant le partage d'URL, n'a pas eu de mal à trouver sa place dans les pratiques journalistiques, en tant que vecteur potentiel d'une nouvelle forme de revue de presse, panachant liens d'articles en ligne et *retweets*. Car, lorsqu'elle n'est pas diffusée, la revue de presse reste un exercice quotidien incontournable des professionnels de l'information d'actualité, peu de temps après la sortie des premiers quotidiens et des premiers bulletins radio et télé de la journée. Point de départ de leur journée de travail, les journalistes lisent, font des liens, analysent et cherchent à produire de la nouveauté à partir d'éléments d'actualité déjà publiés par leurs pairs, informations dont ils évalueront la pertinence par rapport à leurs dossiers et/ou leurs spécialités, qu'ils recouperont et/ou mettront en contradiction par rapport à d'autres éléments d'information.

Cette interprétation que nous faisons de l'usage du *retweet* journalistique comme constitutif d'une nouvelle forme de revue de presse en ligne, se confirme par nos

observations : la catégorisation des sources *retweeted*, dont nous avons explicité la technique employée plus haut, montre que cet exercice de republication, lorsqu'il existe, ne se fait pas à la légère. Les journalistes ne *retweetent* pas n'importe qui. Le comptage des catégories d'interlocuteurs est éloquent : si on examine les dix sources que les journalistes *retweetent* le plus, 72 % d'entre eux (36 sur 50) ont exclusivement recours à des usagers de Twitter faisant partie de la catégorie des **pairs**.

Ainsi, Twitter semble inciter certains journalistes à extérioriser leurs revues de presse, à rendre public un travail traditionnellement privé. Afin de mieux comprendre comment cette tâche confidentielle pour la plupart des journalistes est devenue publique, nous nous sommes intéressé aux profils et aux *tweets* des trois journalistes qui se détachent nettement du reste de l'échantillon et qui tiennent la tête de ce classement des *retweeteurs* les plus prolifiques.

Le premier, Hugo Prévost (@HugoPrevost) culmine à 60 % de RT depuis le début de son inscription sur le service. En explorant attentivement son fil de publications, nous avons justement découvert l'exercice minutieux d'une revue de presse⁷⁵ personnelle et quotidienne qui constitue l'essentiel de sa journée sur Twitter. Et pour cause, Hugo Prévost se présente comme un « journaliste à la Presse Canadienne et rédacteur en chef de Pieuvre.ca⁷⁶ » et dont l'activité professionnelle quotidienne est justement de citer d'autres sources que le média pour lequel il travaille. La revue de presse est donc son cœur de métier et il la publie notamment par des *retweets* assortis parfois d'un commentaire ou en entretenant quelques conversations sur l'actualité avec ses interlocuteurs qui font partie de sa liste d'abonnements.

La seconde journaliste de ce classement, Anne-Louise Despatie (@annlilou), travaille à la télévision de Radio-Canada et *retweete* environ un message sur deux (52,3 %) qu'elle reçoit, mais selon une fréquence de publication très faible (moins de 11 tweets par mois). Si on examine exclusivement le fil chronologique de ses *retweets*, on se rend compte qu'ils sont concentrés par grappe, allant de quelques-uns à une vingtaine en une seule journée, soit jusqu'à deux fois sa moyenne mensuelle de publication. Par ailleurs, seule une infime partie (5 %) de ses *retweets* s'abreuvent à la source de son

⁷⁵ Cette revue de presse est effectivement agrémentée de ce qu'on peut qualifier de « plaisanteries de couloirs » qui, dans les médias traditionnels, n'auraient sans doute jamais été échangées en public. Il s'agit là d'une autre caractéristique récurrente des discussions entre journalistes usagers de Twitter : échanger publiquement ce qui traditionnellement était de l'ordre du cercle professionnel.

⁷⁶ Il s'agit d'un site d'actualités gratuit et autofinancé, lancé en 2009 par le journaliste lui-même et Mathieu Labrie, un autre journaliste québécois.

employeur @RadioCanadaInfo ; 95 % de RT font donc référence à une source médiatique extérieure, car les dix usagers que Anne-Louise Despatie *retweete* le plus sont tous des **pairs**⁷⁷. Là encore, tous ces signes indiquent la pratique d'une revue de presse, cette fois-ci à caractère occasionnel, que les journalistes trouvent souvent le temps de produire lorsqu'ils préparent des dossiers d'information plus conséquents et qui demandent plus de temps et d'investigation que les reportages quotidiens d'un téléjournal.

Le troisième journaliste de notre classement de *retweeters*, Louis Lemieux (@LouisLemieux), présentateur de téléjournaux sur RDI, publie presque un *retweet* sur deux publications (46,3 %), lesquels sont essentiellement la reprise (80 % de ses *tweets*) de messages que diffuse spontanément @RDImatinWeekEnd, le compte officiel du programme télévisé qu'il présente. Les RT de Louis Lemieux sont donc principalement constitués, comme la grande majorité des médias le font sur Twitter, des manchettes du jour. Louis Lemieux ne pratique pas la revue de presse, au sens où nous l'avons définie pour l'identifier sur Twitter, comme ses deux confrères qui le précèdent dans notre classement. En revanche, il s'inscrit parfaitement dans la catégorie dominante des journalistes que l'étude du Pew Research Center avait identifiée comme des relais plutôt fidèles des *tweets* que les médias pour lesquels ils travaillent ont déjà publiés. Cette posture renvoie sans ambiguïté à celles que les médias ont adoptées depuis plus longtemps sur les supports prénumériques : les manchettes, les affichettes sur les présentoirs, les titres au début d'un bulletin radiodiffusé ou télédiffusé font état d'autant d'informations qu'ils montrent de signes d'autorité journalistique par leur énonciation ou leur mise en forme. Tout cela annonce également que des professionnels de l'information d'actualité viennent présenter au public une production experte et donc crédible, forme d'autorité énonciative.

5.2.2.2 Les échanges conversationnels

Nous venons de faire ressortir que les journalistes *retweetent* plus facilement des sources faisant partie des pairs que des anonymes. Toutefois, comme nous le soulevions dans notre problématique, une partie des usagers de l'internet — et a fortiori de Twitter — réclament une meilleure équité de publication jusqu'à revendiquer même un véritable dialogue avec les journalistes. Ce souci de mieux connaître « les attentes du public » fait également partie des changements positifs que Twitter semble

⁷⁷ Soit quatre journalistes, quatre institutions médiatiques, un expert et un organisme de relations publiques.

apporter, si on se fie aux arguments que nous avons relevés dans le discours engagé et public des journalistes, publié dans *Projet-J* et *Le Trente*.

C'est dans cette optique que la journaliste Anne-Caroline Desplanques, alors rédactrice en chef de *Projet-J*, conclut son « Guide d'utilisation de Twitter pour les journalistes » fraîchement mis en ligne en soulignant que « le journalisme ne doit donc pas se résumer à la simple transmission de la nouvelle ou des faits. Il doit viser le renforcement de la société, des communautés et de la démocratie grâce à l'échange d'informations et d'idées » (Desplanques, 2011).

Dans un article du *Trente* qui dresse le portrait de « six cueilleurs de scoops [qui] livrent leurs secrets », Annabelle Blaise et Pascale-Rose Licinio soulignent par exemple que Twitter peut jouer un rôle central dans les relations que les journalistes entretiennent avec leurs « amis » sur les médias socionumériques. Dans ce cadre, elles citent un journaliste indépendant, Nicolas Ritoux, qui s'est notamment illustré par la publication d'une enquête sur une fraude répandue, mais peu appréhendée par les services de police⁷⁸. Ce dernier « souligne [...] que, désormais, on peut se faire des contacts, et les entretenir, aussi bien dans un café que sur Facebook et Twitter. Il sélectionne au sein de ces réseaux sociaux en ligne les contacts les plus intéressants » (Blais et Licinio, 2009).

Plus qu'une invitation, il y aurait dans ce discours public que nous avons analysé une forte recommandation aux journalistes à ne

plus rester assis derrière leur bureau sans parler aux lecteurs. C'est crucial qu'ils soient sur Twitter ou Facebook pour échanger avec eux. Cette réalité n'existait pas auparavant, c'est pourquoi tant de journalistes sont mal à l'aise avec cette situation. Les lecteurs veulent connaître les journalistes derrière les reportages, car ils accordent de plus en plus leur confiance aux journalistes et pas juste aux organisations. (Normand, 2011)

Nous nous attendions donc à trouver à travers les échanges conversationnels entre les journalistes et le public sur Twitter sans doute une relation d'une plus grande proximité, conformément à ce qui est identifié dans le paradigme du journalisme de communication (Charron et de Bonville, 1996). De la même manière que nous avons produit des analyses pour les dix usagers les plus *retweetés* par les journalistes, nous

⁷⁸ Il s'agit d'un piratage électronique couramment pratiqué sur la puce RFID dont sont dotés les Permis Plus, les permis de conduire québécois qui permettent aux travailleurs transfrontaliers de circuler librement aux États-Unis. L'article de Nicolas Ritoux est toujours en ligne à l'adresse : <http://www.lapresse.ca/actualites/national/200905/07/01-854444-permis-plus-5197-plus-cher-et-facile-a-pirater.php>

pouvons fournir des statistiques similaires en ce qui concerne les dix usagers de Twitter auxquels les journalistes répondent le plus. Le tableau 5 en fait la synthèse.

Journalistes dont...	... moins de la moitié des 10 usagers auxquels ils répondent le plus...	... plus de la moitié des 10 usagers auxquels ils répondent le plus...
... sont des interlocuteurs ordinaires.	98 %	2 %
... sont des pairs ou assimilés.	18 %	82 %

Tableau 5 — Répartition des journalistes selon le type majoritaire d’interlocuteurs auxquels ils répondent le plus.

On constate chez les journalistes ayant un compte Twitter au Québec une nette préférence pour la discussion entre **pairs** ou assimilés plutôt qu’avec des interlocuteurs **ordinaires** : la quasi-totalité des journalistes (98 %) présente, parmi les interlocuteurs à qui ils répondent le plus souvent, une minorité d’usagers non professionnels. Plus précisément, nous avons même constaté que douze journalistes n’en ont aucun, dix n’en ont qu’un seul, ce qui représente au total presque la moitié de l’échantillon. De plus, il nous est impossible, dans l’état actuel de nos recherches, de savoir si ces quelques interlocuteurs **ordinaires** qui font partie des rares usagers à discuter avec les journalistes auxquels ils sont abonnés ne sont pas des connaissances personnelles. En effet, en examinant au hasard certains contenus de conversation, nous avons pu noter certaines familiarités qui laissent penser que les protagonistes se connaissent depuis longtemps ou, en tout cas, partagent bien plus que de simples conversations sur Twitter.

Nous pouvons toutefois affirmer avec certitude que la plupart des conversations que les journalistes peuvent entretenir sur Twitter se déroulent avec des usagers appartenant au groupe des **pairs**. La plus grande proximité entre journalistes et public que nous nous attendions à observer et qui semblait être facilitée par l’entremise des réseaux sociaux numériques n’est donc pas là où elle aurait pu se manifester. La distance entre les deux groupes, **pairs** et **ordinaires**, est même si importante qu’il nous semble difficile pour le blogueur lambda ou même l’amateur averti de sujets d’actualité de pouvoir s’immiscer dans les conversations des journalistes et de leurs pairs qui, malgré tout ne l’oublions pas, ont lieu en public, sur Twitter. Nous avons néanmoins mis en lumière suffisamment d’indices pour suggérer que l’autorité énonciative est une composante forte de l’autorité informationnelle des journalistes.

5.3 Une autorité informationnelle plurielle

Notre exploration de manifestations d'autorité informationnelle des journalistes québécois dans Twitter a mis en évidence des formes diverses et parfois inattendues d'autorité montrée et d'autorité citée.

Nous avons vu que l'autorité institutionnelle ou de groupe se manifeste par des signes d'affiliation médiatique chez un plus grand nombre de journalistes que ceux qui l'affichent par des signes d'affiliation professionnelle. L'autorité de support se manifeste bien plus facilement chez les journalistes dont l'identité est mise en avant par le média — ou par lui-même — comme les chroniqueurs ou les éditorialistes et les pigistes, contraints de se rendre plus disponibles que leurs confrères salariés réguliers des médias. La recherche de signes d'autorité de contenu dans les fils de publication nous a montré que, contrairement au discours normatif qui voudrait que Twitter renforce les échanges discursifs entre les journalistes et le public, les journalistes sont de façon très majoritaire peu enclins à dialoguer avec le public, à l'exception des journalistes sportifs qui communient plus facilement avec les amateurs de sports à des événements qu'ils couvrent depuis longtemps. Dans les faits, les journalistes discutent plus facilement avec leurs pairs qu'avec des interlocuteurs ordinaires. Par ailleurs, la recherche de signes d'autorité énonciative nous a montré que la publication de *retweets* s'apparente à des pratiques journalistiques déjà existantes sur les supports prénumériques où la conversation avec le public n'y est pas si répandue.

L'autorité informationnelle ne se manifeste pas chez les journalistes québécois titulaires d'un compte Twitter de façon uniforme dans les quatre composantes que nous avons définies. Ils choisissent les formes d'autorité qu'ils vont manifester en fonction de leurs spécialités journalistiques, de leur personne et de leur *persona*, de leurs aptitudes rhétoriques et sans aucun doute de leur capacité et de leur volonté à s'approprier le dispositif technique que représente Twitter.

Il semblerait que les journalistes négocient non seulement leurs usages professionnels avec le dispositif technique, mais négocient également leur façon d'exercer leur autorité sur leurs abonnés.

6. Conclusion

Ce projet de recherche visait à observer et analyser les usages professionnels que font les journalistes québécois de Twitter et à identifier, dans la mesure du possible, des postures discursives d'autorité. L'hypothèse qui a guidé notre travail voulait en effet que les journalistes, en continuité avec leurs pratiques antérieures sur les supports médiatiques traditionnels, tendent, comme le font les médias qui les emploient, à reconstruire leur position de surplomb face au public, allant ainsi en sens contraire de ce à quoi les invite le discours qui a accompagné l'expansion d'internet et des médias sociaux.

Notre étude nous a permis d'étayer cette hypothèse en faisant émerger des manifestations d'autorité informationnelle dans chacune de ses composantes : l'autorité institutionnelle ou de groupe, l'autorité de support, l'autorité de contenu et l'autorité énonciative à travers des processus d'appropriation variés du dispositif technique Twitter, mais spécifiques des pratiques journalistiques.

Le caractère exploratoire de cette étude nous a également permis de mieux connaître les usages journalistiques de Twitter au Québec et de tenter quelques constructions de profils-types d'utilisateurs. Ces portraits que nous avons esquissés — et qui restent bien évidemment discutables sur le plan scientifique, car pleins d'interprétation — montrent néanmoins qu'une démarche méthodologique mixte peut parfaitement répondre aux attentes d'un projet qui s'inscrit dans l'approche de l'appropriation des dispositifs techniques de communication.

En outre, il s'agit là d'une voie de recherche à explorer, celle de conjuguer, par exemple, pour chaque journaliste utilisateur de Twitter, un profilage empirique sur la base de ses données en ligne, une ethnographie de ses gestes professionnels et des entretiens individuels. Nous pourrions ainsi faire émerger une autre catégorie d'utilisateurs, les usages imaginés de Twitter par le journaliste, lequel se soumettrait ou s'affranchirait des usages prescrits. De là, nous pourrions mesurer les écarts éventuels entre usages imaginés, usages prescrits et usages réels.

La théorie de l'appropriation nous indiquait à l'avance que les usages réels de Twitter par les journalistes au Québec étaient vraisemblablement très diversifiés. Le relevé de manifestations d'autorité informationnelle que nous avons entrepris a toutefois mis en évidence des formes inattendues d'autorité montrée ou d'autorité citée, mais

également des postures répandues dans les pratiques journalistiques. Elles rappellent celles observées dans les médias prén numériques qui ont notamment défini le magistère journalistique (Brin, Charron et de Bonville, 2004).

En ce qui concerne l'autorité montrée, les signes d'affiliation médiatique ou professionnelle sont partagés en fonction des spécialisations des journalistes, mais ces derniers sont plus nombreux à mobiliser le nom de leur média et à préciser le rôle qu'ils y jouent. L'autorité de support s'illustre également comme le privilège des chroniqueurs, des éditorialistes, des blogueurs « officiels » des médias⁷⁹ mais aussi des pigistes en recherche permanente de travail et donc de visibilité.

Pour ce qui est de l'autorité citée, là encore, des distinctions apparaissent entre spécialités journalistiques. Le journalisme sportif, traditionnel producteur prolifique d'analyses et de commentaires d'experts amateurs et sportifs eux-mêmes a réinstallé dans Twitter son esprit conversationnel avec le public au point de créer une communauté de passionnés qui croisent certains de ces membres avec la communauté des journalistes et de leurs pairs. Par ailleurs, si, en matière d'actualité sportive, ce « journalisme de conversation » (Watine, 2006) est légion, sur Twitter, en ce qu'il crée comme dialogue possible et plus serré entre les journalistes et leurs abonnés, il ne convainc pas le reste de la profession.

En grande majorité, les journalistes discutent entre eux sur Twitter ou, plus précisément, avec ceux qu'ils côtoient quotidiennement : confrères journalistes, agents de relations publiques, attachés de presse, personnalités publiques, collègues de travail non journalistes... Les signes d'autorité de contenu que nous avons trouvés dans les fils de publication des journalistes se rapprochent de façon cohérente de ceux mis en évidence dans l'autorité institutionnelle ou de groupe.

Twitter, en somme, ne fait que catalyser la création de communautés virtuelles en ligne que d'autres chercheurs (Casilli, 2010a, 2010b ; Castells, 2002) ont déjà mises en évidence et ont montré qu'elles ne font qu'être que la suite logique des communautés d'intérêts sociaux, économiques ou culturels qui existaient bien avant la démocratisation de l'internet. Les manifestations d'autorité des journalistes par le contenu qu'ils publient ou par l'affiliation communautaire qu'ils affichent s'inscrivent parfaitement dans cette approche analytique des usages des TIC en réseau.

⁷⁹ Ces dernières années, le *Huffington Post*, *Voir*, le *Journal de Montréal* ont par exemple embauché — parfois sans rémunération — des plumes connues qu'ils mettent en avant dans leurs publicités.

Cependant, les usages de Twitter par les journalistes au Québec sont diversifiés et riches, car encore jeunes. Entre balbutiements et utilisations expertes, tous ces usagers — comme bien d'autres — « bricolent » le dispositif, pour reprendre le terme de Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien* (de Certeau, 1990), afin de le modeler à leurs objectifs désirés ou contraints. En s'appropriant le dispositif technique que représente Twitter et dont le mode d'emploi quant au contenu reste malgré tout relativement libre⁸⁰, les journalistes négocient leurs usages, lesquels traduisent une autre négociation simultanée, celle de l'autorité à exercer sur leurs abonnés.

En un sens, les journalistes québécois montrent également des signes d'ouverture à cette négociation de l'autorité avec le public, ne serait-ce déjà qu'en ayant créé leur avatar sur Twitter. Mais qu'en est-il des trois quarts restants⁸¹ au Québec qui ne sont toujours pas inscrits ? Cette dichotomie participe de l'analyse du double discours de légitimation des journalistes au Québec (Marcotte, 2008) qui jongle entre deux propositions diamétralement opposées : un « discours innovateur » qui s'emboîte parfaitement dans la vision patronale du journalisme où les nouvelles technologies sont considérées comme une nécessité à l'avenir industriel du métier et un « discours conservateur » dans lequel le journalisme doit se cantonner à la collecte/vérification/publication de l'information sans se préoccuper des impératifs économiques du média. Ce double discours masquerait-il un conflit de générations chez les journalistes ? On ne peut pas écarter une telle hypothèse, mais elle n'est sans doute pas la seule, à nos yeux, capable d'expliquer la proportion encore minoritaire de journalistes présents sur ce service de microblogue.

Twitter n'a que sept ans et suggère donc encore, malgré une certaine maturité technique du dispositif, plusieurs usages contraints que certains journalistes ne sont pas prêts à embrasser et donc à s'approprier (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012), notamment en ce qui concerne la construction de leur *persona*, cette présentation de soi si spécifique sur les médias socionumériques face à laquelle tous les journalistes ne se sentent pas forcément à égalité lorsqu'il s'agit de l'assumer. Près de la moitié des 566 journalistes québécois que nous avons recensés travaillent pour une station de télévision, de radio ou sont détenteurs d'une chronique dans un quotidien de presse

⁸⁰ Seule la longueur des messages est limitée à 140 caractères. Le contenu — tant qu'il reste dans un cadre légal — n'est en théorie pas visé par le mode d'emploi de l'application.

⁸¹ Nous estimons aujourd'hui — ces lignes sont rédigées en mai 2014 — le nombre de journalistes titulaires d'un compte Twitter à environ 750 journalistes sur les 3000 que compterait le Québec.

écrite. Ces journalistes-là sont déjà aguerris à une certaine forme de mise en scène de leur vie professionnelle.

Cette distinction entre la *persona* et la personne du journaliste, même à travers les médias socionumériques, ne prend sans doute pas le même sens dans la vie professionnelle d'un journaliste à la recherche, d'un reporter en presse écrite ou d'un enquêteur de fond — pour qui la discrétion est de mise — que dans la vie d'un présentateur de journal télévisé ou d'un chroniqueur. Là encore, d'autres pistes de recherche se profilent, nous indiquant l'intérêt scientifique d'identifier des écarts éventuels entre personne et *persona*, sur la base de données quantitatives extraites des usages réels et de données qualitatives obtenues par l'intermédiaire d'entretiens, lesquelles révéleraient des usages imaginés et un discours vis-à-vis des usages prescrits, tout cela afin de broser plusieurs portraits complets de journalistes usagers de Twitter.

Nous avons également montré que l'autorité de groupe se manifeste surtout par la redondance de deux, trois ou quatre signes d'affiliation professionnelle et/ou médiatique. Plus précisément, certains signes n'apparaissent jamais de façon isolée dans nos observations : les journalistes qui intègrent le sigle de leur média dans leur nom de connexion expriment le besoin d'afficher au moins un autre signe d'affiliation dans l'image, dans la description de leur profil ou dans l'URL.

Cette redondance de l'information n'est pas sans rappeler certaines techniques de récit journalistique, traditionnellement marqueurs d'autorité comme, par exemple, les répétitions presque systématiques entre les différents éléments d'un article de presse écrite : l'information principale d'une nouvelle est généralement contenue dans le titre, dégrossie dans un chapeau, illustrée par une photo, explicitée par une légende et rappelée dans le premier paragraphe du texte de la nouvelle. Il y a sans doute ici une autre hypothèse à creuser, celle qui voudrait que le journaliste se raconte dans une présentation de soi comme il le ferait au sujet de n'importe quelle personne dont il aurait choisi de broser le portrait.

Sur Twitter, les apparences peuvent donc être trompeuses. D'abord parce que les usagers les plus experts du dispositif technique peuvent en tirer le meilleur parti et ainsi adopter, sur cette petite partie de l'espace public, des postures d'autorité. Ensuite, parce que les médias socionumériques répondent principalement à des besoins de professionnels qui savent manier la communication et donc adopter des

postures d'autorité discursive, tout en défendant une certaine équité technique de publication accessible à tout un chacun. C'est notamment dans cet esprit que Louise Merzeau a assimilé Twitter à « une machine à fabriquer de l'autorité » (Merzeau, 2013), non seulement sur le plan de l'autorité informationnelle, concept construit par Évelyne Broudoux (2007) et que nous nous sommes appropriés, mais également en ce qui concerne la « structure rhizomique » que construit notamment le microblogue. Merzeau voit émerger de Twitter de nouvelles formes d'autorité issues de

la fabrication continue de circuits d'influence et d'échelles de légitimité qui se transforment à mesure qu'ils régulent les flux d'information. La figure traditionnelle de l'autorité, on le sait, suppose un surplomb et une continuité qui s'incarnent dans un ordre hiérarchique. Les réseaux numériques valorisent au contraire l'impermanence et l'horizontalité. Cependant, contrairement à ce que l'on prétend souvent, ils ne suspendent pas la nécessité de modeler l'information selon un certain relief. Les mécanismes qui produisent ces dénivelés obéissent toutefois à d'autres logiques que ceux qui régissaient la graphosphère ou la vidéosphère (Merzeau, 2013 : 39).

Ces nouvelles logiques présentes et à venir constituent un terrain d'observation presque inépuisable pour les sociologues des usages, tant la malléabilité du dispositif technique Twitter encourage à la fois « l'innovation ordinaire » (Alter, 2010) et les usages experts.

Bibliographie

- Ahmad, Ali Nobil. 2010. Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*. Vol. 11, n° 2, pp. 145-155.
- Akoun, André et Pierre Ansart. 1999. *Dictionnaire de sociologie, Dictionnaires Le Robert-Seuil*. Paris : Le Robert Seuil.
- Akrich, Madeleine. 1993. Les objets techniques et leurs utilisateurs, de la conception à l'action. *Raisons pratiques*. n° 4, pp. 33-57.
- . 1998. Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Éducation permanente*. n° 134, pp. 79-89.
- . 2010 / 1987. Comment décrire les objets techniques ? *Techniques & culture*. Vol. 252, n° 54-55, pp. 205-219.
- Akrich, Madeleine, Michel Callon et Bruno Latour. 2006. *Sociologie de la traduction : textes fondateurs, Collection Sciences sociales*. Paris : École des mines de Paris.
- Alter, Norbert. 2010 / 2000. *L'innovation ordinaire*. 3e ed, *Quadrige — Essais, débats*. Paris : PUF.
- Angers, Maurice. 2009. Choisir une méthode ou une technique de recherche, dans *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Anjou (Québec) : CEC, pp. 39-58.
- Aubert, Aurélie. 2009. Le paradoxe du journalisme participatif — Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*. Vol. 1, n° 15, pp. 171-190.
- Auslander, Philip. 2004. Performance Analysis and Popular Music : A Manifesto. *Contemporary Theatre Review*. Vol. 14, n° 1, pp. 1-13.
- Balle, Francis, (dir.). 2009. *Médias & sociétés*. 14ème ed. Paris : Montchrestien — Lextenso éditions.
- Beaud, Jean-Pierre. 2009. L'échantillonnage, dans *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Gauthier, B. (dir.). Québec : Presses de l'Université du Québec, pp. 251-283.
- Beaudoin, Josée, Najoua Kooli, Francine Thomas, Mélanie Fontaine, Annie Couture et Raphaël Danjou. 2011. Génération @ : Des aînés branchés de plus en plus compétents avec les TIC. Montréal : CEFRIO. En ligne http://www.cefr.io.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/GenerationA_ete-2011_hyperliens.pdf.

- Bernier, Marc-François, François Demers, Alain Lavigne, Charles Moumouni et Thierry Watine. 2008. *L'héritage fragile du journalisme d'information : des citoyens entre perplexité et désenchantement*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Blais, Annabelle et Pascale-Rose Licinio. 2009. « Histoires de scoops ». *Le Trente*, Montréal : Fédération professionnelle de journalistes du Québec (FPJQ), Vol. 33, no 7. [en ligne] <http://www.fpq.org/histoires-de-scoops/>.
- Breton, Philippe et Serge Proulx. 2012 / 1989. *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. 4e ed, *Grands repères. Manuels*. Paris : La Découverte.
- Brin, Colette, Jean Charron et Jean de Bonville, (dir.). 2004. *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*. Sainte-Foy : Les Presses de l'Université Laval.
- Broudoux, Evelyne. 2007. Construction de l'autorité informationnelle sur le web, dans *A Document (Re)turn : Contributions from a Research Field in Transition*, Skare, R., N. W. Lund et A. Vårheim (dir.). Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien : Peter Lang, pp. 1-11.
- Bruns, Axel. 2009. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond : from production to produsage, Digital formations*. New York : Peter Lang.
- Carbonel, Anne et Arnaud Mercier. 2011. Webjournaliste : une identité fragile dans un contexte de mutations professionnelles. In *Congrès annuel de l'AGRH*. Marrakech : Association francophone de gestion des ressources humaines.
- Casilli, Antonio A. 2010a. *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, *Couleur des idées*. Paris : Seuil.
- . 2010b. « Petites boîtes » et individualisme en réseau — Les usages socialisants du Web en débat. *Réalités industrielles*. Vol. 11, n° 4, pp. 54-59.
- Castells, Manuel. 2002. *La galaxie Internet*. Paris : Fayard.
- CEFRIO. 2012. NETendances 2012 — Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois. Québec, Montréal.
- Chambat, Pierre. 1994. Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques. *Technologies de l'information et société*. Vol. 6, n° 3, pp. 249-270.
- Charron, Jean et Jean de Bonville. 1996. Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition. *Communication*. Vol. 17, n° 2, pp. 51-97.
- Cision. 2012. Social Journalism Study (Report). United Kingdom: Cision and the Canterbury Christ Church University. En ligne <http://www.cision.com/uk/public-relations-white-papers/social-journalism-study-fm2012/>.
- Cohen, Philippe et Elisabeth Lévy. 2008. *Notre métier a mal tourné : deux journalistes s'énervent*. Paris : Mille et une nuits.

- Darbel, Alain et Pierre Bourdieu. 1966. *L'amour de l'art les musées et leur public, Le Sens commun*. Paris : Éditions de Minuit.
- de Bonville, Jean. 2006. *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique, Culture & communication*. Bruxelles : De Boeck.
- de Certeau, Michel. 1990 / 1980. *L'invention du quotidien*. 2 vols. Vol. 1, *Collection Folio / essais*. Paris : Gallimard.
- de Maeyer, Juliette. 2010. Être journaliste dans un environnement 2.0. *Les Cahiers du numérique*. Vol. 6, n° 1, pp. 157-177.
- . 2012. La couverture médiatique de Huis clos sur le net : les identités journalistiques face aux sites de réseaux sociaux. *Les cahiers du journalisme*. n° 24, pp. 182-203.
- de Rosnay, Joël et Carlo Revelli. 2006. *La révolte du proétariat : des mass média aux média des masses*. Paris : Fayard.
- Demers, François. 2007. Déstructuration et restructuration du journalisme. *tic&société*. Vol. 1, n° 1, pp. 29-55.
- . 2012. Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics. *tic&société*. Vol. 6, n° 1.
- Demers, François et Florence Le Cam. 2007. Les TIC au secours de l'Actualité. *Argumentum*. n° 6, pp. 37-57.
- Desplanques, Anne-Caroline. 2011. *Guide d'utilisation de Twitter pour les journalistes*. Montréal : Association pour le journalisme canadien. En ligne <http://projetj.ca/article/guide-dutilisation-de-twitter-pour-les-journalistes>. Dernière mise à jour 29 décembre.
- Ellison, Nicole et danah boyd. 2007. Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, n° 1, pp. 210-230.
- Farhi, Paul. 2009. The Twitter Explosion. *American Journalism Review*. Vol. 31, n° 3, pp. 26-31.
- Foucault, Michel. 1994 (1977). Le jeu de Michel Foucault, dans *Dits et écrits 1954-1988*, Defert, D., F. Ewald et J. Lagrange (dir.), Volume III : 1976-1979. Paris : Gallimard, pp. 298-329.
- FPJQ, Fédération professionnelle des journalistes du Québec. 2010. Guide de déontologie des journalistes du Québec. Montréal : FPJQ. [En ligne : <http://www.fpq.org/index.php?id=deontologiefr> — reseaux/ Dernière consultation le 23 août 2013].
- Gauthier, Benoît, (dir.). 2009. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. 5e ed. Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Gourven, Lény. 2011. Quand la culture encyclopédique rencontre la culture internet : 10 ans de Wikipédia 2001-2011. Encyclopédisme et travail collaboratif : une nouvelle révolution de notre rapport au savoir ? Mémoire, Université Paris-est Marne-la-Vallée, Paris.
- Holton, Avery E. et Seth C. Lewis. 2011. Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*. Vol. 21, n° 1/2.
- Jauréguiberry, Francis et Serge Proulx. 2011. *Usages et enjeux des technologies de communication, Ères poche-société*. Ramonville Saint-Agne : Ères.
- Joannès, Alain. 2007. *Le journalisme à l'ère électronique, Lire, agir*. Paris : Vuibert.
- . 2010. La formation des journalistes face à l'innovation technologique. *Les Cahiers du journalisme*. Vol. Automne 2010, n° 21, pp. 146-155.
- Jouët, Josiane. 1993a. Pratiques de la communication et figures de la médiation. *Réseaux*. n° 60, pp. 99-120.
- . 1993b. Usages et pratiques de nouveaux outils de communication, dans *Dictionnaire critique de la communication*, Sfez, L. (dir.). Paris : Presses universitaires de France
- . 2000. Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*. Vol. 18, n° 100, pp. 487-521.
- Latzko-Toth, Guillaume. 2014. La contribution des usagers au développement des médias numériques, dans *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Proulx, S., J. L. Garcia et L. Heaton (dir.). Québec : Presses de l'Université du Québec, pp. 129-141 (sous réserve).
- . inédit. « Objet technique (artefact, instrument, machine, dispositif) » in *Les 100 mots des STS*. Montréal : .
- Latzko-Toth, Guillaume et Florence Millerand. 2012. Sociologie des usages et Sciences & Technologies Studies : un dialogue à poursuivre, dans *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Vidal, G. (dir.). Cachan : Lavoisier : Hermes Science, pp. 119-150.
- Lynch, Mary Dykstra. 1997. Les autoroutes de l'information, dans *Rapport mondial sur l'information*, Courier, Y. et A. Large (dir.). Paris : Éditions UNESCO, pp. 303-323.
- Mallein, Philippe et Yves Toussaint. 1994. L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages. *Technologies de l'information et société*. Vol. 6, n° 4, pp. 315-335.
- Marcotte, Philippe. 2008. Le discours de légitimation des journalistes québécois : l'idéologie à l'œuvre. Mémoire de maîtrise, Département d'information et de communication, Université Laval, Québec.
- Mercier, Arnaud. 2013. Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français. *Recherches en communication*. n° 39.

- Merzeau, Louise. 2013. Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité, dans *Twitter, un monde en tout petit ?*, Gallezot, G. et N. Pélissier (dir.). Paris : L'harmattan, pp. 35-51.
- Meunier, Jean-Pierre. 1999. Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination. *Hermès*. n° 25, pp. 83-91.
- Mezrich, Ben. 2010. *La revanche d'un solitaire*. traduit par Delplanque, L. Paris : Max Milo.
- Millerand, Florence. 1999a. Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1e partie). *COMMposite*. En ligne. 8 mars. <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/17>.
- . 1999b. Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie). *COMMposite*. En ligne. 8 mars. <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/17>.
- Moore, Geoffrey A. 2002 / 1991. *Crossing the chasm : marketing and selling high-tech products to mainstream customers*. Rev. ed. New York : HarperBusiness Essentials.
- Noblet, Arnaud et Nathalie Pignard-Cheynel. 2010. L'encadrement des contributeurs « amateurs » au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques, dans *Web social : mutation de la communication*, Proulx, S., F. Millerand et J. Rueff (dir.). Québec : Presses de l'Université du Québec, pp. 265-282.
- Normand, François. 2011. « Mother Jones, l'enfant terrible de la presse magazine américaine ». *Le Trente*, Montréal : Fédération professionnelles de journalistes du Québec (FPJQ), Vol. 35, no 2. [en ligne] <http://www.fpq.org/mother-jones-lenfant-terrible-de-la-presse-magazine-americaine/>.
- Payette, Dominique, Anne-Marie Brunelle et Véronique Labonté. 2011. L'information au Québec, un intérêt public. Québec : Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec. En ligne <http://www.etatdelinfo.qc.ca/nouvelle/divers/linformation-au-quebec-un-interet-public>.
- Perriault, Jacques. 1989. *La logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*. Paris : Flammarion.
- Pignard-Cheynel, Nathalie. 2007. Lorsque la dimension participative d'un site de presse questionne les pratiques journalistiques. Le cas de Quelcandidat.com, site du Dauphiné Libéré dédié à l'élection présidentielle. En ligne. 29 octobre 2009. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/42/69/41/PDF/Argumentum_Pignard-Cheynel.pdf.
- Pignard-Cheynel, Nathalie et Arnaud Mercier. 2011. L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France. In *Médias 011 : Y a-t-il une richesse des réseaux ?*, edited by Agostinelli, S., D. Augéy et F. Laurie. Aix-en-Provence : Université Paul-Cézanne, Aix-Marseille III.
- . 2012. *Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français*. Metz, France : CREM, Université de Metz. En

ligne <http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>. Dernière mise à jour 14 mai 2012.

- Pignard-Cheynel, Nathalie et Brigitte Sebbah. 2011a. L'émergence des réseaux sociaux sur les sites de PQR : stratégies et usages. Paper read at Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux : économie, contenus, usages et pratiques professionnelles, 20-21 octobre, at Toulouse.
- . 2011b. L'usage des réseaux sociaux par la presse quotidienne régionale en France.
- Pisani, Francis et Dominique Piotet. 2008. *Comment le web change le monde : l'alchimie des multitudes*. Paris : Pearson-Village mondial.
- Plantin, Christian. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. pp. 84-86
- Pledel, Iannis. 2006. Blogs : les promesses d'un média à travers ses représentations collectives. Illusions ou réalités à portée de clic ? *Les cahiers du journalisme*. n° 16, pp. 252-273.
- Poell, Thomas et Erik Borra. 2011. Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism : The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*. Vol. 13, n° 8, pp. 1-19.
- Poulet, Bernard. 2009. *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris : Gallimard.
- PRC, Pew Research Center. 2011. How Mainstream Media Outlets Use Twitter : Content Analysis Shows an Evolving Relationship. Washington (D.C.) : School of Media and Public Affairs. En ligne [http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/How Mainstream Media Outlets Use Twitter.pdf](http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/How%20Mainstream%20Media%20Outlets%20Use%20Twitter.pdf).
- Proulx, Serge, Florence Millerand et Julien Rueff, (dir.). 2010. *Web social : mutation de la communication, Collection Communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Quinton, Philippe. 2007. L'artefact : un objet du faire. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. En ligne. 15 novembre. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2007-meotic/Quinton/index.html>.
- Ramonet, Ignacio. 2011. *L'explosion du journalisme : des médias de masse à la masse des médias*. Paris : Éditions Galilée.
- Rebillard, Franck. 2010. Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité, dans *Web social : mutation de la communication*, Millerand, F., S. Proulx et J. Rueff (dir.). Québec : Presses de l'université du Québec, pp. 353-365.
- Riboni, Ulrike Lune. 2012. La vidéo amateur au journal télévisé : récupération et domestication. Paper read at XIXe congrès international des sociologues de langue française, 6-12 juillet 2012, at École Mohammadia d'ingénieurs, Rabat — Maroc.

- Rieffel, Rémy et Thierry Watine. 2002. *Les mutations du journalisme en France et au Québec*. Série dirigée par by Institut français de presse, I. F. P. et U. L. Université Laval. Paris : Université Panthéon-Assas.
- Rogers, Everett M. 1995 / 1962. *Diffusion of Innovations*. New York : Free Press.
- . 2003 / 1962. *Diffusion of innovations*. 5e édition ed. New York ; Toronto : Free Press.
- Sauquet, Michel. 2004. *L'idiot du village mondial : les citoyens de la planète face à l'explosion des outils de communication : subir ou maîtriser*. Bruxelles — Paris : L. Pire — C.L. Mayer.
- Scherer, Éric. 2011. *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. Paris : Presses universitaires de France.
- Sebbah, Brigitte. *Journalisme et utilisation des réseaux sociaux : premiers résultats*. Metz, université Paul-Verlaine : CREM — Centre de recherche sur les médiations. Dernière mise à jour 12 décembre.
- Stassen, Wilma. 2010. Your news in 140 characters : exploring the role of social media in journalism. *Global Media Journal : African Edition*. Vol. 4, n° 1, pp. 1-16.
- Tétu, Jean-François. 2008. La responsabilité collective dans la presse. *Questions de communication*. n° 13.
- Thompson, John B. 1995. *The media and modernity : a social theory of the media*. Cambridge, UK : Polity Press in association with Blackwell Publishers.
- Touboul, Annelise. 2010. Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison. *Communication & langages*. Vol. 2010, n° 165, pp. 19-30.
- Toullec, Bénédicte. 2010. Le journalisme participatif comme complexification du dispositif médiatique, dans *Dispositifs d'information et communication : concepts, usages et objets*, Appel, V., H. Boulanger et L. Massou (dir.). Bruxelles : De Boeck, pp. 149-167.
- Voirol, Olivier. 2005. Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux*. n° 129-130, pp. 89-121.
- Watine, Thierry. 2006. De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation. *Les cahiers du journalisme*. n° 16, pp. 70-103.
- Wilson, Patrick. 1983. *Second-hand knowledge : an inquiry into cognitive authority, Contributions in librarianship and information science*. Westport, Conn. : Greenwood Press.