

## Médias d'actualité, journalistes et publics sur Twitter : vers un renouvellement des relations ? Résumé de la thèse de doctorat

Florence Van Hove, University of Fribourg, Department of Communication and Media Research DCM, Switzerland

florence.vanhove@unifr.ch

Swiss Association of Communication and Media Research (SACM) – Dissertation Award 2020

Florence Van Hove has been awarded the SACM Dissertation Prize 2020, which honors the best PhD thesis in communication and media sciences completed at a Swiss university or by a Swiss researcher. SComS is happy to publish a summary of Florence Van Hove's (University of Fribourg) winning PhD thesis entitled "Médias d'actualité, journalistes et publics sur Twitter : vers un renouvellement des relations?".

### Abstract

This thesis focuses on the question of the renewal of relations between media actors and audiences in the context of the digital transformation of journalism and the advent of social media. It is based on a qualitative and a quantitative content analysis of tweets related to twelve francophone news threads in 2011 and 2016. The results mainly show a gap between uniform and unidirectional uses of Twitter by media actors and the diversified, personal and interactive uses of news on Twitter by audiences. Findings suggest the persistence of long-standing trends in the relations between media actors and audiences – which remain asymmetrical (and tend to become stronger in this sense) despite the possibilities of social interactions offered by the microblogging tool Twitter – and a "resistance" by media actors, especially journalists, to change institutionalized journalistic practices.

### Keywords

social media, Twitter, journalism, journalistic practices, audiences, content analysis

## 1 Introduction

Dans l'espace public du Web social, ouvert aux contributions des individus dits « participatifs », les professionnels de l'information sont confrontés à de nouvelles pratiques de consommation et de diffusion de l'actualité, qui imposent de nouvelles façons d'échanger et de collaborer avec les publics. Tel est le cas sur Twitter, un outil majeur de diffusion des informations et des actualités en ligne utilisé à la fois par les médias, les journalistes et les publics (Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010; Marwick & Boyd, 2011; Rieder & Smyrniotis, 2012). Les recherches portant sur les usages de Twitter en lien avec l'actualité ont d'emblée montré les défis pour la profession du journalisme. Ainsi, l'adoption et les usages de Twitter par les journalistes sont décrits comme potentiellement conflictuels,

car les journalistes doivent respecter les normes et standards journalistiques traditionnels tout en s'adaptant à un environnement social et interactif (Barnard, 2016; Hermida, 2010a, 2010b; Holton, Lewis & Coddington, 2016; Lee, 2016; Molyneux, 2015). Notamment, il été démontré que le partage d'opinions personnelles pouvait être en contradiction avec le respect des normes d'objectivité et de partialité (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012) et que la diffusion de messages de tiers (*retweets*) pouvait ébranler le rôle de *gatekeeping* des journalistes (Molyneux, 2015). De plus, la présence de multiples audiences sur cet outil de microblogging complique la gestion de l'identité numérique de ces acteurs (Lough, Molyneux, & Holton, 2018).

Par ailleurs, la co-production de « fragments numériques d'actualités » (Hermida, 2010b, troisième paragraphe) sur les médias sociaux par les publics peut être



interprétée comme un partage du rôle de *gatekeeping* (Bro & Wallberg, 2014; Bruns, 2003) et une intervention à la définition l'agenda médiatique (Noguera-Vivo, 2013), des pratiques participant à l'effacement des frontières journalistiques (Carlson, 2015; Revers, 2014; Singer, 2015) qui contribueraient «à un processus de démonopolisation et de décentralisation de la production journalistique» (Pélessier & Diallo, 2013, p. 165). En conséquence, en particulier sur les supports tels que les médias sociaux, les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sont vues comme subissant un renouvellement.

## 2 Question de recherche

Cette question fait l'objet d'un débat récurrent, que la recherche n'a pas réussi, à ce jour, à fixer. À notre avis, plusieurs éléments contribuent à ceci : tout d'abord, selon notre revue de la littérature, relativement peu d'études ont été consacrées à l'analyse concrète des pratiques des acteurs médiatiques et des publics sur Twitter, en observant qualitativement les contenus qu'ils diffusent par exemple. Souvent, les études se basent sur des questionnaires ou entretiens réalisés avec ces acteurs, ce qui revient à interroger leur réflexivité sur les pratiques. En aucun cas nous questionnons la légitimité ni la qualité de telles approches, qui ont certainement participé à la définition du phénomène du journalisme sur les médias sociaux. Cependant, il nous paraît important de relever qu'une approche centrée sur les contenus des messages peut être une approche complémentaire de qualité. Dans le même sens, peu d'attention a été accordée, étonnamment, à l'examen conjoint des pratiques des acteurs médiatiques et des publics, dans une même étude. Or, pour comprendre les relations entre ces acteurs, il paraît évident d'examiner comment leurs pratiques s'articulent, soit quels sont les contenus et la qualité communicationnelle de leurs messages.

Dans l'optique de contribuer à la fixation du débat, nous proposons d'examiner les dynamiques des usages de Twitter par

les acteurs médiatiques en articulation avec les usages de Twitter par les publics, en essayant d'évaluer à quel point ces usages façonnent leurs relations. L'interrogation suivante est posée : *en quoi les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics participent-ils à la transformation de leurs relations ?*

## 3 Cadre théorique et approche

La littérature examinée porte tout d'abord sur la conception du rôle du public dans les médias, ainsi que sur la relation entre les médias et le public, en croisant les approches anglo-saxonnes et francophones, des premières traditions de recherche jusqu'aux plus récentes. Ensuite, nous abordons la problématique du renouvellement des relations entre les acteurs médiatiques et les publics à travers l'exposé de la manière dont les évolutions et avancées du Web – du Web 1.0 au Web collaboratif – ont participé à la mise en place progressive d'un univers de co-création interactif de contenu en ligne ouvert aux «produsagers», désigné comme la participation en ligne. Le concept de journalisme participatif est ensuite convoqué. Nous présentons les caractéristiques conceptuelles et fonctionnelles de l'outil de microblogging et de diffusion des informations en ligne Twitter, puis, nous analysons les différentes perspectives de recherche (ainsi que leurs conclusions) sur, d'une part, les usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité en ligne, et d'autre part, les usages de Twitter par les médias et les journalistes, en lien avec les normes et standards journalistiques traditionnels. La dernière section théorique est consacrée au concept de l'identité numérique (des journalistes), qui est lié à celui de la relation.

La discussion critique des connaissances issues de la littérature nous a permis de construire un cadre conceptuel et analytique original, basé sur deux approches principales.

Nous convoquons l'approche francophone des usages des Technologies de l'Information et de la Communication

(TIC), défendue notamment par de Certeau (1990), Jouët (2000), Jauréguiberry (2011), Proulx (1994, 2001, 2015) et Cardon (2010), en tant qu'approche essentielle, car elle met l'accent sur la dimension sociale de l'utilisation des médias. Elle considère en effet les TIC comme des objets et des systèmes de communication et met l'accent sur leurs mécanismes de socialisation, en s'opposant au modèle classique de diffusion des médias de masse. Dans le même sens, elle s'attache à concevoir le public comme un acteur actif, qui n'est pas uniquement un récepteur de l'information. Elle affirme que les individus ont des pratiques personnelles et sociales avec les TIC, en s'appropriant les outils, en réinventant les pratiques et en contournant les usages prescrits (de Certeau, 1990). Ces usages traduisent ainsi des rapports de force entre les usagers et les outils ou entre les usagers et les médias, et pas uniquement des rapports linéaires émetteur-récepteur (de Certeau, 1990; Cardon, 2010).

La deuxième approche convoquée est celle, plus politique, de la participation dans les médias (Carpentier, 2009; Dahlgren, 2009). Bien qu'elle soit issue d'une tradition de recherche différente, elle se rapproche, à notre avis, de celle défendue par les approches sur les usages des TIC. Elle considère notamment que les individus sont impliqués dans les processus de décision (Carpentier, 2011b), ce qui implique que la participation est liée à la notion de pouvoir. L'inclusion ou l'exclusion des individus dépend de la structure de l'organisation (Carpentier, 2011b; Kelty et al., 2015), qui peut décider d'une "participation" minimale (interactions) ou maximale (co-décision) (Carpentier, 2011a). Sur les médias sociaux plus spécifiquement, la participation des individus se limite souvent à la distribution et l'interprétation des contenus (Domingo & al., 2008).

Dans notre travail, le concept de relation de pouvoir (ou de force) fait ainsi référence à la position «hiérarchique» de chaque acteur (médias d'actualité, journalistes et publics) dans les rapports qu'ils entretiennent sur Twitter. Alors que les médias et les journalistes ont tradition-

nellement été considérés comme ayant un pouvoir d'influence sur leurs publics, les recherches montrent que le contexte de la culture de la participation et des médias sociaux, cette position est considérée comme fragilisée. On évoque le «partage» de certaines normes journalistiques traditionnelles entre les acteurs médiatiques et les publics, lorsque les publics créent et diffusent des contenus; on parle de remise en cause de l'objectivité et de la neutralité des journalistes quand ceux-ci partagent leurs opinions personnelles. À travers leurs relations, la prise de pouvoir de l'un et l'autre acteur est alors constamment mise à l'épreuve, voire redistribuée, selon les chercheurs.

#### 4 Méthodologie

Pour approcher les usages de Twitter, nous analysons qualitativement et quantitativement les caractéristiques des *tweets* diffusés et échangés dans des fils d'actualité qui concernent douze médias d'actualité (médias télévisés, quotidiens et *pure players*) en France, Suisse romande et Belgique francophone, en recourant à l'analyse de contenu. Des dimensions comparatives sont introduites pour étudier d'une part, l'évolution des *tweets* émis par les différents acteurs, en comparant un échantillon de *tweets* de 2011 et de *tweets* de 2016 (7302 messages analysés), et d'autre part pour mettre en lumière les ressemblances et divergences des usages de Twitter par les médias, les journalistes et les publics, en 2016 (10 778 messages analysés). Nous cherchons particulièrement à distinguer les usages qui se réfèrent aux normes journalistiques traditionnelles ainsi qu'aux «normes» ou codes des médias sociaux.

Dans un deuxième temps (deuxième recherche empirique), nous nous focalisons sur les usages de Twitter par les journalistes et la façon dont ils se présentent sur cet outil, en recourant au concept d'identité numérique et de *branding*. Nous considérons en effet que les pratiques d'image de marque des journalistes, correspondantes à leur identité professionnelle ou personnelle, peuvent également

nous renseigner sur les relations qu'ils entretiennent avec les publics, et dans une certaine mesure, avec leurs employeurs. Pour ce faire, nous comparons l'activité générale (nombre moyen de tweets, d'abonnées et d'abonnements) ainsi que les messages de journalistes qui se présentent de deux façons différentes sur l'outil de microblogging : les journalistes qui indiquent dans leur profil des formules de décharge de responsabilité comme par exemple « mes tweets n'engagent que moi » et ceux qui ne mentionnent pas ce type de formule. Trente journalistes détenant des fonctions distinctes et travaillant pour des types de médias différents ont été retenus.

## 5 Résultats

Les résultats de notre travail indiquent tout d'abord une mutation majeure des caractéristiques des *tweets* diffusés en 2016 comparativement à 2011. En ce qui concerne les émetteurs, nous avons noté un fort recul de la présence des médias, une grande augmentation de la proportion d'individus et une faible progression des journalistes. Concernant les contenus, nous avons observé un recul de la proportion d'actualités et une grande augmentation des opinions personnelles, tandis que les contributions sont de plus en plus orientées vers les interactions. Le deuxième résultat indique un profond décalage entre d'un côté des usages très uniformes et un mode de diffusion unidirectionnel de la part des acteurs médiatiques (les médias d'actualité et les journalistes) qui tendent à être peu voire moins présents sur les fils de discussion qui les concernent, et d'un autre côté, des usages diversifiés, plus personnels et plus interactifs de l'actualité sur Twitter de la part des publics qui tendent à être plus nombreux. Le troisième constat est l'absence de contrastes notoires entre les choix des actualités diffusés par les acteurs médiatiques et ceux diffusés par les individus. Enfin, sur Twitter, les journalistes exposent principalement des contenus liés à leur identité professionnelle.

## 6 Analyse et interprétation des résultats

L'analyse et l'interprétation de ces résultats nous conduisent à formuler que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics, sur Twitter, sont complexes.

Les médias et les journalistes semblent « normaliser » fortement et de façon croissante leurs usages, qui sont concentrés sur la diffusion des actualités (sur la norme du *gatekeeping*), comme démontré dans de précédentes études (Ahmad, 2010; Zeller & Hermida, 2015). Ce rôle de transmission des actualités est à notre avis mobilisé pour renforcer la position des acteurs médiatiques, dans une logique de (re)professionnalisation du métier. Le fait que l'accent soit fortement mis sur la diffusion de contenus institutionnels, organisationnels et professionnels et montre de la même manière que c'est l'identité professionnelle qui est surtout mise en avant sur les médias sociaux (Molyneux, Holton, & Lewis, 2017), dans une logique d'auto-régulation des contenus, probablement pour éviter des biais et des risques de dommages réputationnels, comme indiqué par Fincham (2015).

Les interactions avec les publics sont minoritaires, tout comme les incitations à participer et les feedbacks d'acteurs médiatiques envers les publics. Ces faits démontrent que les pratiques ne sont pas orientées vers les publics et appuient l'idée que la participation des publics n'est pas envisagée comme une dimension stratégique dans le processus de légitimation du journalisme, contrairement à ce que certaines recherches ont indiqué (cf. Singer, 2005; Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012).

De même, les relations avec les publics, qui, selon notre étude, ne sont pas non plus caractérisées par des interactions horizontales, nous indiquent que les acteurs médiatiques veulent réactiver des relations de force traditionnelles. Il semblerait ainsi que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter (re)tendent, dans une certaine mesure, vers des formes asymétriques. Dans le même sens, les usages que nous avons mis en lumière tendent à confirmer que les ac-

teurs médiatiques, bien qu'ils envisagent les publics comme des acteurs « actifs », ne les considèrent pas comme des acteurs « d'égal à égal » dans le processus de production de l'actualité. Néanmoins, il faut bien insister, à notre avis, que ces relations, bien qu'asymétriques, ne semblent pas transmettre en fond une vision des publics réduite à un rôle purement de récepteur.

L'analyse des usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité montre que les publics ne semblent pas, non plus, intéressés par des interactions avec les journalistes. Ils diffusent et par-dessus tout commentent et discutent de l'actualité entre pairs, ce qui correspond à des usages « sociaux » de l'actualité (Granjon & Le Foulgoc, 2010). Un aspect intéressant que nous avons relevé est qu'en évaluant les contenus diffusés par les acteurs médiatiques, les publics montrent un intérêt pour (et donc une connaissance de) le respect des normes et standards traditionnels du journalisme, notamment la partialité, la pertinence et la qualité des contenus. Enfin, les publics choisissent de diffuser les mêmes thématiques d'actualités que les acteurs médiatiques (ils ne « forcent » pas l'agenda), comme démontré dans une étude réalisée par Boczkowski et Mitchelstein (2013).

Ces constats semblent traduire que les publics ne semblent pas revendiquer un statut « d'égal à égal », que cette relation asymétrique est bien acceptée, et que les « normes » ou principes d'interactivité des médias sociaux sont tout aussi importants pour les publics. Ainsi, il semblerait que les publics des médias d'actualité comprennent bien les circonstances ou le contexte (celui des médias sociaux) dans lesquelles les communications autour de l'actualité et du journalisme ont lieu. Nous osons même avancer qu'ils comprennent même mieux que les acteurs médiatiques eux-mêmes, car au début de leur usage de Twitter les médias et les journalistes ont tâtonné et dispersé leurs activités au nom de la « culture de la participation » des médias sociaux dans laquelle ils faisaient leur entrée.

Au regard des éléments précédents, notre travail peut être vu comme une contribution qui soutient une approche alternative aux discours qui ont tendance à mettre l'accent sur la nature changeante des relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur les médias sociaux. Il tend à démontrer, au contraire, une persistance de tendances longues en matière de relations entre les acteurs médiatiques et les publics, qui restent asymétriques (et qui ont tendance à se renforcer dans ce sens) malgré les possibilités de socialisation offertes par l'outil de microblogging Twitter, et une « résistance » des acteurs médiatiques, notamment les journalistes, à changer des pratiques journalistiques institutionnalisées (la « normalisation » des contenus est plus accentuée en 2016 par rapport à 2011).

## Bibliographie

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145–155.
- Barnard, S. R. (2016). “Tweet or be sacked”: Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190–207.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge. Cambridge: The MIT Press.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital gatekeeping: News media versus social media. *Digital Journalism*, 2(3), 446–454.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia*, 107(1), 31–44.
- Cardon, D. (2010). La démocratie Internet: Promesses et limites. Paris: Seuil.
- Carlson, M. (2015). Introduction: The many boundaries of journalism. In M. Carlson & S. C. Lewis (eds.), *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation* (pp. 1–18). New York, London: Routledge.
- Carpentier, N. (2009). Participation is not enough: The conditions of possibility of mediated participatory practices.

- European Journal of Communication*, 24(4), 407–420.
- Carpentier, N. (2011a). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.
- Carpentier, N. (2011b). The concept of participation: If they have access and interact, do they really participate? *Communication management quarterly*, 21(7), 13–36.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulusen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Fincham, K. (2015). "These views are my own": The private and public self in the digital media sphere. In L. Zion & D. Craig (eds.), *Ethics for digital journalists: Emerging best practices* (pp. 174–186). New York: Routledge.
- Granjon, F. & Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de: L'Expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 160–161(2), 225–253.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368–385.
- Hermida, A. (2010a). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
- Hermida, A. (2010b). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/C Media Culture Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.220>.
- Holton, A. E., Lewis, S. C., & Coddington, M. (2016). Interacting with audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation. *Journalism Studies*, 17(7), 849–859.
- Jauréguiberry, F. (2011). L'exposition de soi sur Internet. Un souci d'être au-delà du paraître. In N. Aubert & C. Haroche (eds.), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister?* (pp. 131–144). Toulouse: Erès.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487–521.
- Kelty, C., Panofsky, A., Currie, M., Crooks, R., Erickson, S., Garcia, P., ... Wood, S. (2015). Seven dimensions of contemporary participation disentangled. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 474–488.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19<sup>th</sup> international conference on World wide Web* (pp. 591–600). ACM. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1772690.1772751>.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36.
- Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19(2), 106–127.
- Lough, K., Molyneux, L., & Holton, A. E. (2018). A clearer picture: Journalistic identity practices in words and images on Twitter. *Journalism Practice*, 12(10), 1277–1291.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935.
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(1), 1–16.
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26(1), 93–114.
- Pélissier, N. & Diallo, M. D. (2013). Le journalisme est-il soluble dans Twitter? Enquête sur le choc de deux médiacultures. In N. Pélissier & G. Gallezot (eds.), *Twitter, un monde en tout petit?* (pp. 163–178). Paris: l'Harmattan.
- Proulx, S. (1994). Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau: l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 15(2), 171–197.
- Proulx, S. (2001). Usages des technologies d'information et de communication:

- reconsidérer le champ d'étude. In *Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) (ed.), Emergences et continuité dans les recherches en information et communication* (pp. 57–66). Paris: SFSIC.
- Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1230>.
- Revers, M. (2014). The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806–826.
- Rieder, B., & Smyrniotis, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité: le cas de Twitter. *Réseaux*, (6), 105–139.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: "Normalizing" a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198.
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: Professional norms as boundary markers. In M. Carlson & S.C. Lewis (eds.), *Boundaries of journalism: Professional, Practices and Participation* (pp. 21–36). New York, London: Routledge.
- Zeller, F., & Hermida, A. (2015). When tradition meets immediacy and interaction: The integration of social media in journalists' everyday practices. *Sur le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 4(1), 106–119.