



Community management et participation : le community manager, figure d'un journalisme en mutation

Franck Brucker

► To cite this version:

Franck Brucker. Community management et participation : le community manager, figure d'un journalisme en mutation. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01199300

HAL Id: dumas-01199300

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01199300>

Submitted on 15 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université Stendhal Grenoble 3,
UFR LLASIC, Département Journalisme

MEMOIRE PROFESSIONNEL

***Community management et participation :
le community manager, figure d'un journalisme en mutation***

Master 2 Journalisme
Ecole de journalisme de Grenoble (EJDG)

Professeur référent : M. Bertrand Cabedoche

DOSSIER à remettre AVANT LE 8 JUIN 2015

Présenté par

Franck Brucker

Année universitaire 2014/2015



Université Stendhal Grenoble 3,
UFR LLASIC, Département Journalisme

MEMOIRE PROFESSIONNEL

***Community management et participation :
le community manager, figure d'un journalisme en mutation***

Master 2 Journalisme
Ecole de journalisme de Grenoble (EJDG)

Professeur référent : M. Bertrand Cabedoche

DOSSIER à remettre AVANT LE 8 JUIN 2015

Présenté par

Franck Brucker

Année universitaire 2014/2015

« La confiance des lecteurs est à reconquérir
tant la presse leur a fait défaut.
Grâce au numérique et à ses
potentialités participatives, elle naîtra des vertus
de ce nouvel écosystème de l'information,
combinant le travail spécifique des journalistes
et le débat démocratique du public,
suscitant leur interaction et leur confrontation.
Mais d'un public et non pas d'une audience...»

Edwy Plenel, 2009,
Combat pour une presse libre

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Bertrand Cabedoche, pour le suivi et l'aide qu'il m'a apportée pour l'élaboration de ce mémoire, ainsi que tout le personnel encadrant et les enseignants chercheurs de l'École de journalisme de Grenoble qui ont, de près ou de loin, oeuvrés pour la bonne conduite de ce travail et la gestion administrative des calendriers.

Un remerciement tout spécial aussi à Madame Maria Holubowicz pour ses précieuses recommandations lors de la construction de mon sujet d'analyse en Master 1, dans le cadre des cours de méthodologie universitaire.

Ce rapport a été, dans sa grande partie, construit sur la base de propos rapportés dans des ouvrages, dans des articles ou sur des sites web. Pour autant, certaines personnes se sont néanmoins rendues disponibles pour s'entretenir avec moi sur le sujet du *community management* comme Florent Latrive, délégué aux nouveaux médias à France Culture ou encore Olivier Bénis, journaliste à France inter. Qu'ils en soient eux-aussi chaleureusement remerciés.

Introduction	7
I. Fermentation de l'esprit participatif : des journalistes aux journalistes de communautés	9
A. Un environnement mouvant avec l'arrivée du numérique	9
1. Nouveaux usages et habitudes de consommation de l'information.....	9
2. Vers la fin du monopole des médias traditionnels.....	10
3. S'exprimer sur n'importe quoi, des précédents	11
4. Crise de confiance des médias et des institutions.....	12
B. Une nébuleuse de nouvelles fonctions journalistiques ?.....	13
1. Désintermédiation du statut du journaliste	13
2. Difficile circonscription du journaliste multimédia	14
3. Les "forçats de l'information"	16
II. Les <i>community managers</i> , les médiateurs 2.0 de l'information	17
A. De médiation à <i>community management</i>	17
1. Les médiateurs de presse, précurseurs dans la représentation du lectorat	17
2. La culture du <i>community management</i> s'implante dans les rédactions	19
3. Le <i>community manager</i> entre en scène : définitions et typologie	20
B. Les enjeux du <i>community management</i> dans l'information en ligne	24
1. Lutter contre "l'infobésité" qui dévalorise la valeur de l'information	24
2. Modérer les commentaires pour le bien du débat public	26
3. Construire une communauté de lecteurs fidèles et un écosystème viable	27
III. Vers le paradigme du "journalisme de communication"	28
A. Les lecteurs, nouveaux rédacteurs en chef ?	28
1. L'audience, pour tout le bonheur du monde	28
2. Des influences notoires sur l'éditorial	30
3. L'obsolescence programmée de la théorie de l' <i>agenda setting</i>	31
B. Une crise paradigmatique du journalisme	33
1. Des médias qui résonnent comme des agences de communication	33
2. Similitudes entre <i>community manager</i> et journaliste de communication	34
Conclusion	35
Bibliographie	36
Table des annexes	40

Il est bien loin le temps des premières expérimentations des médias d'information sur la webosphère, au milieu des années 1990, avançant bon gré mal gré à tâtons, dans un nouvel environnement qui sans le savoir encore va bouleverser le paysage médiatique dans sa globalité et le rapport qu'ont les lecteurs à l'information. Aujourd'hui, il n'est plus question de savoir si "danger d'internet" il y a pour la profession ou non, tout l'enjeu est de trouver un point d'équilibre, au meilleur rentable, entre une presse écrite d'information française à bout de souffle, boudée par une nouvelle génération qualifiée de "Génération Y" biberonnée aux outils numériques et aux réseaux sociaux, et la circulation de l'information en flux indigestes sur les réseaux, qu'il va pourtant falloir gérer et filtrer. L'ère du temps serait à la « participation »¹ du citoyen. D'abord avec les plateformes de blogging, ensuite avec les premiers *pure-players* qui ont émergé sur la toile et enfin avec l'arrivée des médias sociaux, dont les puissants *Facebook* et *Twitter*, les citoyens n'ont probablement jamais eu autant l'occasion de s'exprimer et de s'informer. Ils *tweetent*, ils *sharent*, ils *zappent*, ils critiquent et commentent à une allure folle. La dynamique est lancée si bien que les médias historiques généralistes n'ont eu d'autre choix que de se mettre au *comment sharing* et au *community management* à mesure que le fossé entre eux et les lecteurs s'est agrandi. Une seule obsession : fidéliser un public-consommateur exigeant sur la toile et rentabiliser au maximum par le clic un support qui jusqu'à présent coûte plus qu'il ne rapporte. On analyse les comportements des lecteurs, on essaye de capter leurs habitudes de consommation, bref, on mène une politique se rapprochant de près à une campagne de communication.

Pour répondre à ces objectifs managériaux et éditoriaux, une nébuleuse de nouvelles fonctions et de métiers qui se situent à l'intérieur ou à la marge de l'espace journalistique naissent, dont celle de *community manager* ou gestionnaire de communauté, ou médiateur, ou animateur en français. Certains osent même parler de journalistes de communauté. Ces nouveaux acteurs sont-ils devenus les parfaits ambassadeurs d'un nouveau paradigme de la profession, celui du journalisme de communication, centré sur l'audience, comme le décrit Jean Charron et Jean De Bonville ? En creux, le *community management* est-il compatible avec le journalisme et peut-on considérer les *community managers* comme des journalistes ?

La première hypothèse communément admise est que le degré de soumission du journalisme en ligne aux impératifs commerciaux de l'entreprise de presse est élevé au point que les logiques marketing ont pris le dessus sur l'éditorial et cela, d'autant plus que les médias n'ont pas encore trouvé de modèle économique viable sur le net. Les frasques de Nabilla ou les confidences croustillantes de Valérie Trierweiler ouvrent la *home page* au détriment du conflit au Proche-Orient. Une information légère, plus populaire, qui devient virale et qui

¹ Yannick Estienne, dans les premières pages de son ouvrage *Le journalisme après internet*, Ed. L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris, 2005, professait que le « temps est en effet à la participation comme en témoigne la multiplication des médias dits citoyens censés court-circuiter la chaîne traditionnelle de la production de l'information numérique » et faisant allusion, en l'occurrence, aux premiers *pure-players*.

gène des clics. Ce serait le règne de la "loi du clic" observée par Angèle Christin, docteur en sociologie de Princeton et de l'EHESS, au détriment de l'information. Les *community managers* sont chargés d'observer les tendances, de cerner ce qui est susceptible d'être viral et qui potentiellement pourrait intéresser les lecteurs et en générer de nouveaux.

La deuxième hypothèse qu'il est alors possible de dégager est que ces gestionnaires de communauté ne peuvent être qualifiés de journalistes compte tenu de la fonction qu'ils remplissent au sein des rédactions, bien trop proche du monde du marketing et de la communication. Tout l'enjeu sera ici de déterminer si les *community managers* travaillant dans les entreprises de presse ne sont pas assimilés à des publicitaires ou des communicants, et d'envisager le *community management* comme une nouvelle forme de journalisme à considérer dans un futur plus ou moins proche.

Avec l'apparition des premiers blogs puis des réseaux sociaux et *pure-players* au milieu des années 2000, on semble assister à une émancipation progressive des lecteurs et de la parole publique. Ils revendiquent aujourd'hui le droit à la parole et le droit d'être considérés par les entreprises de presse et les journalistes, si bien que le rapport de force semble s'être inversé au profit du lectorat. La troisième hypothèse qu'il faudra valider ou réfuter est que les publics fixent désormais les règles du jeu. L'information proviendrait de la masse : c'est elle qui influe sur l'agenda médiatique non sans niveler la profession vers le bas.

Toutes ces hypothèses préalablement définies devront être confirmées ou infirmées. Pour ce faire, ce mémoire sera construit à partir d'un corpus de témoignages de journalistes web, de *community managers* et de dirigeants d'entreprise de presse, tous issus d'un titre de presse écrite française, ainsi que des textes et ouvrages issus des sciences humaines et sociales, dans le champ des théories de l'information et de la communication, compris entre la période 1995-2015. Certains témoignages seront obtenus via des entretiens semi-directifs. Mon champ d'étude se limitera ainsi à la presse écrite française car il s'agit du secteur d'activité qui a probablement le plus pâti de l'arrivée du numérique et qui lutte aujourd'hui pour la sauvegarde d'un modèle vacillant, le papier, tout en amorçant à petits pas la rupture inéluctable que la profession suggère. La période 1995-2015 s'impose d'elle-même dans la mesure où l'année 1995 marque le début de l'offre numérique des médias papiers, notamment la presse quotidienne régionale pionnière avec *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* en 1995 et *Sud-Ouest* en 1996, mais aussi en parallèle des premiers blogs, d'abord exploités comme des journaux personnels lus par les internautes. Cette période permettra de voir dans quelle mesure la culture du participatif s'est diffusée dans le journalisme et comment les médias s'y sont pris pour exploiter ce phénomène afin de redorer le blason d'une profession discréditée par l'opinion et où les intentions marketing n'ont jamais été aussi fortes.

I. Fermentation de l'esprit participatif : des journalistes aux journalistes de communautés

A. Un environnement mouvant avec l'arrivée du numérique

1. De nouveaux usages et habitudes de production et de consommation de l'information

Il y a encore dix ans, Twitter ou Facebook n'existaient quasiment pas et certainement pas pour le journalisme, et tous s'accordent à dire que comme la télévision en son temps, l'arrivée d'internet dans les réactions à la fin des années 1990 en France a « complètement bouleversé le paysage médiatique dans sa globalité »² et a marqué une rupture, un « séisme du même ordre que l'invention de l'imprimerie pour les clercs de l'Eglise catholique au XV^{ème} siècle »³. La presse écrite décline avec quelques 5,9 millions d'exemplaires vendus en 2012, quotidiens régionaux et nationaux compris, pour 64,6 millions d'habitants et pourtant, l'appétit d'informations des quelques 44,4 millions d'internautes en France⁴ n'a jamais été aussi grand.

Ces nouveaux médias sociaux de contenus ont amorcé les bases d'un nouvel écosystème et d'un nouvel espace-temps où l'instantanéité, l'interactivité et l'infobésité⁵ guident les nouvelles pratiques professionnelles des journalistes et les nouvelles habitudes de consommation de l'information. Comme l'explique le professionnel des médias Eric Scherrer dans son ouvrage, *A t-on besoin des journalistes*, « les quotidiens ne peuvent plus se contenter de donner les nouvelles de la veille : leurs sites, désormais multimédias, sont devenus des agences de presse et des télévision en continu ». L'information circule en flux constant et est fragmentée, picorée, partagée, discutée par une nouvelle génération hyper-connectée qui veut être informée à toute heure, à tout endroit, qui refuse qu'on lui dise à quoi s'intéresser et qui veut avoir son mot à dire. De part les interactions des publics, le tempo médiatique s'est accéléré : l'unité de temps de base des journalistes, historiquement « le jour », n'est plus. On ne produit plus l'information comme avant : les contenus, les canaux de distribution, les contraintes géographiques eux-aussi ont muté.

A en croire la journaliste Alice Antheaume, « la locomotive du changement est l'audience, dont les usages évoluent plus vite que les pratiques journalistiques. Lecteurs, téléspectateurs,

2 Francis Balle, *Médias et sociétés*, Coll. Domat politique, 16^{ème} édition, 2013.

3 Eric Scherrer, *A t-on encore besoin des journalistes ?*, Presse Universitaires de France, 2011, p.1.

4 Selon le dernier rapport Médiamétrie, 86% des internautes Français déclarent avoir un compte sur au moins un réseau social. Parmi eux, plus des 2/3 passeraient autant ou plus de temps à partager des informations qu'avant et 4/5 disent consacrer plus de temps qu'avant à consulter les informations qui circulent sur les réseaux.

5 Caroline Sauvajol-Rialland, auteure de *Comprendre et maîtriser la déferlante d'information*, définit ce mot-valise comme une « surcharge informationnelle. Le terme aurait débarqué en France en 1995, en même temps que les premiers sites web d'informations.

auditeurs, tous tracent leur chemin en ligne »⁶. Internet serait devenu « le média global du XXI^{ème} siècle » à partir duquel tout converge et que les citoyens ont massivement adopté, bien avant les médias traditionnels. Ces derniers n'ont pas eu d'autres choix que de s'adapter à ces nouvelles règles du jeu, d'autant plus que le numérique a ouvert la voie à une nouvelle concurrence.

2. Vers la fin du monopole des médias traditionnels

Comme dit précédemment, les canaux de distribution ont changé. Et ils n'ont jamais été aussi nombreux. Si la presse écrite décline autant, et plus généralement les médias traditionnels – télévision et radio compris - c'est bien, en partie, parce qu'il y a eu « une désaffection progressive des jeunes pour la presse écrite payante »⁷ au profit d'une nouvelle offre informationnelle sur le web, qui concurrence de plein pied les médias traditionnels.

En 2005 déjà, le docteur en SIC Yannick Estienne, dans les premières pages de son ouvrage *Le journalisme après internet*, professait que le temps serait « à la participation » en évoquant l'émergence de « médias citoyens ». Deux ans plus tard, Rue89 est fondé par Pierre Haski et Pascal Riché entre autres, avec pour ligne éditoriale « l'information à trois voix », à savoir une co-construction de l'information avec des experts et les lecteurs. Ils ouvrent ainsi la voie à la création de tout un tas de nouveaux médias appelés *pure-players* dans le paysage médiatique français, qui ont profité de cette vague du participatif et de l'appétit du public pour les contenus en ligne pour se lancer. Un véritable appel d'air à la libéralisation de la parole amateur. Ces médias « nés en ligne » se construisent alors la plupart du temps en opposition directe avec les médias traditionnels et adoptent une ligne éditoriale quasi militante : ils se revendiquent comme « alternatifs aux médias dominants » avec une volonté forte de revitaliser le débat public⁸. On a ainsi une dynamique qui se crée avec comme ambition de faire vivre un des idéaux lié à la naissance d'internet : un espace de libre expression et de contestation. Certains d'entre eux ont pratiqué ce qu'on appelle le *crowdsourcing*, autrement dit faire appel à la foule pour recevoir des informations, comme le media citoyen Agoravox, par exemple.

La menace pour les médias historiques est telle que les blogs et les forums ont atteint en 2007 leur maturité et que les premiers réseaux sociaux émergent sur la toile. Le succès est incontestable : un an après son lancement en 2004, Facebook accueillait déjà 1 million de

6 Alice Antheaume, *Le journalisme numérique*, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, chapitre 5, 2013, pp.50-51.

7 Bernard Poulet, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Coll. Le débat, ed. Gallimard, 2009.

8 Fabien Grandjon, *Médias numériques et participation : entre engagement citoyen et production de soi*, Ed. Mare & Martin, 2014, p.2.

membres⁹. « Les gens délaissent les vieux médias pour se tourner davantage les uns vers les autres, pour échanger sur les réseaux sociaux qui n'en sont qu'à leur début [...] Chacun va dire et partager ce qu'il sait. Chacun est devenu un média » (Eric Scherrer, 2011).

Pour tenir la barre, les médias traditionnels n'ont ainsi eu d'autres choix que d'accélérer leur virage numérique en développant leurs propres plateformes collaboratives. Preuve en est, aujourd'hui, « quasiment tous les sites web de médias d'information disposent à présent d'un espace collaboratif »¹⁰ que ce soient les espaces de commentaires, de *live* d'informations ou encore le traitement de l'actualité sur les réseaux sociaux.

3. S'exprimer sur n'importe quoi, des précédents

Si l'ère est bien à la participation du citoyen, il est tort de croire que ce phénomène soit né avec le numérique. Ce qui est nouveau est cette démocratisation des outils de publication et de diffusion mis à la disposition du citoyen pour pouvoir s'exprimer, réagir, interpeller le journaliste. Internet aurait simplement « systématisé » le recours aux commentaires dans les médias d'informations, facilité l'expression personnelle et installé une relation plus franche avec les rédactions comme l'explique un journaliste de *La Libre Belgique* dont le témoignage a été publié dans *Le journalisme face au web* d'Amandine Degand (2009): « Avant, on avait comme retour que le courrier des lecteurs [...] Maintenant avec internet, on a des réponses quasi instantanées. Si un lecteur n'est pas content avec ce que vous avez écrit ou au contraire, est très content, eh bien on va très vite le savoir. »

Avant les années 1990, les citoyens co-produisaient déjà l'information avec les médias traditionnels en donnant leur avis via les courriers des lecteurs, en écrivant des tribunes ou encore en témoignant sur les ondes ; des pratiques qui existent encore aujourd'hui. En témoigne à cette époque une page quotidienne « d'interactivité » avec le public du type page forum, créée dans *La Nouvelle République*, avec un journaliste-médiateur de l'information qui avait justement à charge de représenter ce lectorat. Aussi, il est utile de rappeler que la presse locale a toujours été principalement écrite par des correspondants non journalistes et donc des représentants de la société civile : 60 à 80 % du journal local serait dépendant de ces collaborateurs non-journalistes¹¹ et la tendance semblerait se généraliser avec le temps.

Avec l'arrivée d'internet, il est simplement dans l'ère du temps d'échanger des mails, de tchater en temps réel sur Caramail avec des vrais gens dans le monde entier (en 2003, ce 1er webmail

9 <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

10 Aurélie Aubert, *Médias numérique et participation : entre engagement citoyen et production de soi*, Section III, Ed. Mare & Martin, 2014, pp.121-143.

11 Denis Ruellan, *Médias et villes*, Presse Universitaires François-Rabelais, 1999, pp.163-172.

français comptabilise alors quelques... 28 millions de comptes¹²), de témoigner sur les forums de discussion et de dévoiler une partie de sa vie privée dans des journaux intimes en ligne ou *blogs*, qui ont investi le terrain entre 2004 et 2007. « Chacun produit alors des informations à son rythme sur son blog qui est, de fait, un espace public »¹³. D'ailleurs, les journalistes eux-mêmes se sont emparés de ce nouvel espace d'expression pour avoir la possibilité de s'exprimer plus longuement et librement (avec l'idée d'une fidélisation d'une communauté de lecteurs derrière). Michel Mathien, professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg, ose même faire un parallèle entre cette folie des *blogs* et la période d'expansion de la liberté d'expression par les radios locales privées ou radios libres, avant leur régulation en 1982, dans son ouvrage *"Tous journalistes" ! les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies* (2010). Ces radios pirates se sont, elles aussi en leur temps, construites face aux médias dominants avec des valeurs et des mœurs proches de celles qui ont nourri l'idéologie d'internet. Finalement, le citoyen du XXI^{ème} siècle ne communique peut-être pas plus qu'avant, mais communique plus facilement grâce à l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

4. Crise de confiance des médias et des institutions

Si les possibilités d'expression ont muté et on évolué, certaines revendications du public, elles, n'ont pas changé depuis plusieurs décennies. Que ce soit dans les courriers postaux ou sur les réseaux sociaux, le lectorat pointe toujours autant les fautes d'orthographe des journalistes et leurs imprécisions, se plaît toujours autant à témoigner sa satisfaction et/ou ses inquiétudes face à certains gros sujets d'actualité et aime toujours autant donner son avis sur certaines questions de société qui le touchent directement. Cela étant, avec le déploiement des médias sociaux, l'enseignante-chercheuse Aurélie Aubert observe un basculement depuis une dizaine d'années : les publics y exprimeraient davantage leur méfiance vis à vis des médias traditionnels mais aussi des institutions et des corps constitués. Une tendance qu'ont su sentir bien avant les autres ces fameux médias alternatifs, comme nous l'avons vu précédemment. Quelque part, cela contribue aussi au déclin de la presse écrite quotidienne française.

L'émergence des médias et des réseaux sociaux aurait en quelque sorte nivelé vers le bas la parole politique et laisserait supposer que tout un chacun a le pouvoir aujourd'hui de peser dans le débat public. Paradoxalement, les publics ne se sentant plus représentés ni par la sphère médiatique, ni par la sphère politique, se sont saisis des nouvelles possibilités du web pour partager massivement leurs propres représentations du monde (d'où l'expression « la

12 http://www.liberation.fr/medias/2009/02/14/que-le-grand-clic-les-croque_310119

13 Alice Antheaume, *op.cit.*, 2013, p.148

folie des blogs »¹⁴ au début des années 2000). Il aurait comme un besoin d'exister aux yeux de ses pairs.

Fabien Grandjon, professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8, essaye d'apporter une réponse à ce phénomène :

Le participatif est devenu, en quelques années, une sorte de panacée – à tout le moins un imaginaire social à tendance idéologique – censée résoudre, au sein des sociétés capitalistes avancées, les faiblesses et les manquements de la démocratie représentative, par la mise en œuvre de dispositifs de collaboration rapprochant les citoyens du pouvoir

On le comprend bien, la société est devenue de plus en plus méfiante vis à vis des institutions et si le problème de crédibilité des journalistes et des médias traditionnels s'est toujours posé dans l'histoire de la presse, les citoyens ont l'impression d'avoir un rôle à jouer dans la construction de l'information et d'avoir la possibilité (et la liberté) d'exercer un contre-pouvoir que les médias ne représenteraient plus à leurs yeux, encore plus fort qu'ont pu l'être les publications militantes des années 1970-1980. En vue de retrouver une certaine crédibilité, les médias traditionnels ont accepté de se remettre en question, d'autant plus que ces espaces de médiation ont rencontré un bel écho auprès du public. Ce qui n'est pas sans conséquence sur le statut du journaliste professionnel.

B. Une « nébuleuse » de nouvelles fonctions journalistiques ?

1. Désintermédiation du statut du journaliste

Avec la démocratisation des médias sociaux, ce qui est entrain de changer est la relation des journalistes avec leur audience. Car le web est fondamentalement collaboratif ou « échangiste » : si l'on s'enregistre sur un réseau social, cela est forcément pour partager, et si l'on se joint à la communauté d'un site d'information, cela est forcément pour échanger avec l'autre, poster des commentaires et enrichir le contenu d'un article. Dans cette histoire, le journaliste déchoit de sa fonction de seul titulaire de la parole légitime : on serait passé d'une attitude du type « je parle, ils écoutent », un statut de magistère qui a dominé tout le XXème siècle, à un partage de l'analyse et de la fabrication de l'information avec le lectorat. Eric Sherrer parle notamment de « désintermédiation » du statut du journaliste dans le sens où le journaliste n'est plus le seul et unique intermédiaire entre les citoyens et la classe politique en l'occurrence.

14 Exemple des *warsblog* nés aux Etats-Unis après le 11 septembre 2001 à l'initiative de commentateurs conservateurs qui « voulaient une approche encore plus patriotique que celle des grands médias jugés libéraux, trop à gauche ». <http://www.monde-diplomatique.fr/2003/08/PISANI/10301>

Sur les réseaux sociaux, le journaliste n'apparaît plus comme le leader d'opinion qui distribue l'information via les mass médias. Il devient un électron périphérique à l'affût d'une information à trouver, à vérifier, à publier avant les autres, à partager.¹⁵

Longtemps, le journaliste décidait de l'information que le public devait avoir, investi d'une mission : celle de rechercher la vérité¹⁶ et de servir au mieux l'intérêt public. Il était respecté, légitimé, en tout cas plus qu'aujourd'hui. Le citoyen lisait, regardait et/ou écoutait les informations un peu comme s'il écoutait l'homélie du prêtre à l'église, d'où l'expression populaire « la grand-messe » du 20 heures. Avec l'apparition des médias et des réseaux sociaux, les sources d'information se sont multipliées et le journaliste serait davantage devenu un vecteur d'information parmi d'autres. Les échanges avec les lecteurs se veulent ainsi plus horizontaux. Et qui dit horizontal dit aussi quelque part tendre vers l'égalité. Tout l'enjeu est justement de délimiter le journaliste professionnel du citoyen lambda qui publie des chroniques sur son blog personnel, poste des photographies d'information ou encore réalise des vidéos à la volée, avec un matériel professionnel. Il est de bon ton aujourd'hui de parler d'une société de « tous journalistes », expression qui fait toujours couler beaucoup d'encre.

2. Difficile circonscription du journaliste multimédia

« Internet crée un contexte où les logiques d'organisation du travail sont à la valorisation d'un journalisme polyvalent » explique l'enseignant-chercheur associé au Laboratoire Communication et Politique du CNRS, Arnaud Mercier, dans *Défis du nouvel écosystème d'information et changement de paradigme journalistique* (2010). Si les journalistes professionnels doivent désormais adapter leurs pratiques aux internautes, ils sont en plus tenus d'être multitâches. Dans le jargon, on dit journaliste polyvalent, journaliste bi-média ou encore « journaliste shiva »¹⁷, à savoir un journaliste souple capable de produire des informations aussi bien sur le papier que sur le web, de réaliser des vidéos et/ou des photographies et d'assurer dans le même temps la promotion des contenus sur les réseaux.

Au fil des années, on observe ainsi une évolution de statut passant d'un journaliste exclusivement papier vers un journaliste multimédia au sens de journaliste multi-supports,

15 Linda Be Diaf, *Journaliste 2.0 : usages et dilemmes des journalistes contemporains*, L'Harmattan, 2014, p.17

16 Dans *Le journalisme au temps de la Révolution : un pouvoir de vérité et de justice au service des citoyens*, Gilles Feyel parle d'une « magistrature de vérité » que les journalistes auraient exercé pendant la Révolution, à savoir « un véritable contre-pouvoir face à un pouvoir d'Etat supposé toujours abuser de sa puissance ou mentir aux citoyens ».

17 Le sociologue des médias Jean-Marie Charron, lors des journées du numérique à l'ESJ de Lille en 2011 : « Comme la divinité aux multiples bras, les journalistes sont des mutants capables de tweeter une info en direct live, puis d'envoyer un "Exclusif" pour le site web du journal, avant de faire un "trois questions vidéo", puis de rentrer dare-dare à la rédaction pour faire un bon papier à valeur ajoutée, avec du recul et de l'analyse dedans. »

mais aussi de journaliste effectuant plusieurs tâches exclusivement sur le média internet¹⁸. Globalement, il s'agit de la jeune génération de journalistes arrivée sur le marché de l'emploi, c'est à dire ceux nés entre 1985 et 1995 communément nommés les *digital native*¹⁹, qui pour la plupart sont affectés exclusivement au web dans la mesure où ils ont grandi dans un environnement perpétuellement connecté et qu'ils ont déjà intégré les potentialités du web pour l'exercice du métier. Tout comme leurs aînés par ailleurs, ils doivent alors souvent endosser de nouvelles responsabilités et remplir de nouveaux rôles qui n'ont plus grand chose à voir avec la définition initiale du métier de journaliste.

Certains experts parlent de « fonctions passerelles »²⁰ que les journalistes doivent désormais s'acquitter, à savoir des fonctions à cheval sur plusieurs métiers plus ou moins en marge de la sphère journalistique. Cela est notamment le cas concernant les fonctions techniques auparavant réservées à des « techniciens » justement, comme la gestion de base de données ou encore la gestion d'un site web, mais aussi à la gestion des flux d'information sur les réseaux sociaux qu'il va falloir hiérarchiser. Incontestablement, le numérique a drainé derrière lui tout un tas de nouveaux métiers catégorisés dans la simple appellation des « métiers de l'information en ligne », comme le webmaster, le responsable éditorial, le rédacteur ou encore le *community manager*, profil sociologique au cœur de ce rapport que nous allons définir plus loin. Ce dernier métier a émergé justement parce qu'il y a eu la nécessité de s'emparer de ces nouveaux espaces médiatiques et de s'entourer de spécialistes sur le sujet, en l'occurrence les fameux *digital natives*.

Les journalistes en ligne ne constituent pas tant que tel un (sous) groupe professionnel [...] Parmi la population ciblée figurent des journalistes web mais également des rédacteurs, des *webmasters* et des responsables éditoriaux réunis au sein d'une catégorie délibérément flottants que nous avons nommée les travailleurs de l'information en ligne [...] Sur internet, beaucoup de jeunes métiers incorporent les dimensions techniques, éditorial et commercial-gestion et peuvent ainsi être qualifiés d'hybrides.²¹

La question du statut de ce nouveau journaliste hybride est légitime tant la frontière est poreuse entre le monde de la communication, du management et de l'informatique. A juste titre, Alice Antheaume s'interroge et exprime les inquiétudes que peuvent ressentir les anciens de la profession en voyant débarquer dans la rédaction ces nouveaux professionnels de

18 Une étude de l'Observatoire des métiers de la presse publiée en juin 2012 met en lumière une nouvelle catégorie, "multi-supports", faisant référence au fait de travailler sur au moins deux supports.

19 Le terme de digital native a été théorisé par l'enseignant-chercheur américain Mark Prensky en 2001 qui, dans un article intitulé *Digital natives, digital immigrants*, a cherché à décrire « l'avènement, dans le système éducatif américain, d'une nouvelle génération d'élèves et d'étudiants pour lesquels le numérique est un territoire natif dont ils seraient les autochtones ».

20 JourNet International conference on professional education for the media, Newcastle, février 2004.

21 Yannick Estienne, *op.cit.*, 2005, p.15-106

l'information : « sont-ils de vrais journalistes ou des algorithmes vivants ? Des développeurs ? Des entrepreneurs prêts à monter leur propre société ? La réponse est ambiguë puisqu'il s'agit à la fois de rien et de tout cela »²². Ce flou identitaire est encore plus significatif pour les journalistes qui collaborent encore au support papier, comme le rappelle bien un témoignage d'un journaliste de *Libération* cité dans *L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi*, co-écrit par Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebbah :

J'écris encore pour le papier. Les portraits de dernière page, je sais les faire, j'en fais une dizaine par an. Et je les fais comme mes collègues du papier. Pourtant, sur ma fiche de paye, c'est marqué rédacteur Web, pas rédacteur Libé papier.²³

Pour exemple, le profil métier du « journaliste web » fait par Studyrama²⁴ est révélateur de ce flou qui entoure ce titre : il confond le journaliste web du rédacteur *online*, et définit les deux comme des personnes « publiant des articles et plus généralement du contenu rédactionnel sur le web ». La promesse d'une définition précise du journaliste web est réduite à néant puisqu'au sein de la même fiche métier est à la fois employé le terme de rédacteur, associé plutôt au métier de communicant, et une autre fois de journaliste.

3. Les « forcats de l'information »

Statut flou, journalistes multitâches, précaires, débordés, bousculés par le temps et par la machine... En 2009, tout le monde semble prendre conscience qu'il s'est passé quelque chose dans le monde des médias, suite à la tribune du journaliste Xavier Ternisien parue dans les colonnes du *Monde*, qui, de manière crue, dresse le portrait d'une « nouvelle race de journaliste » issue de l'internet et qu'il nomme les « forcats de l'information »²⁵. D'autres leur ajouteront le qualificatif de « pakistanais du web ». Une semaine après sa parution, Vincent Glad, désormais une figure parmi ces journalistes trentenaires connectés, estimait sur le plateau d'*Arrêt sur images* que cet article avait le mérite « de prendre conscience qu'on était des journalistes web, qu'on a créé un nouveau métier qui a ses propres codes et qui est mal compris par les gens du papier »²⁶.

Dans cette dernière assertion, on comprend que ces néo-journalistes ont construit leur identité en opposition aux "anciens" et qu'ils se considèrent comme une catégorie à part. Des

22 Alice Antheaume, *op.cit.*, 2013, p.25.

23 Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah, *L'identité des journalistes du web dans des récits de soi*, Communication [en ligne], vol.32/2, 2013, mis en ligne le 13 décembre 2013, consulté en mai 2015. URL : <http://communication.revues.org/5045>

24 <http://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/internet-web/journaliste-web-1085>

25 http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/25/les-forcats-de-l-info_1197692_3236.html#ens_id=1190286

26 http://www.dailymotion.com/video/x9i0xi_quand-les-forcats-de-l-info-s-eveil_news?start=2

journalistes de flux qui tendent vers le 24 heures sur 24 – un souhait de Johan Hufnagel aujourd'hui aux manettes du numérique à *Libération* – aux compétences éclatées et aux conditions de travail dégradées. « Dans l'absolu, on pourrait ne jamais s'arrêter », estime Cécile Chalенçon alors journaliste à *20 minutes*, citée dans la dite chronique de Xavier Ternisien.

Si dans les quelques lignes ci-dessus, nous nous sommes un peu éloigné du côté « participatif » inhérent au médium internet et désormais aux pratiques journalistiques, il est important de comprendre qu'il est difficile de définir exactement ce qu'est le journaliste multimédia – si ce n'est au prisme de ses contraintes - tant les compétences et les métiers se sont diversifiés et donc, de *facto*, le journaliste de communauté. Car après tout, un journaliste, c'est aussi un peu un gestionnaire de site web, un graphiste, un vidéaste ou encore un *community manager* - certains en sont d'ailleurs devenus des spécialistes comme nous allons le voir. Tout ce qui précède est justement, en partie, la conséquence de l'arrivée des médias et des réseaux sociaux dans les rédactions.

II. Les *community managers*, les médiateurs 2.0 de l'information

A. De médiation à *community management*

1. Les médiateurs de presse, précurseurs dans la représentation du lectorat

La question de la représentativité du lectorat n'est pas une nouveauté en soi : les médias ont toujours souhaité entendre ce que leur public avait à dire, que ce soit via les courriers des lecteurs ou encore via l'interactivité avec les auditeurs et les téléspectateurs et cela d'autant plus que la crise de crédibilité des journalistes s'est accentuée au début des années 1990. Ce n'est ainsi peut-être pas un hasard que le métier de médiateur de presse²⁷, qui se présente en quelque sorte comme le précurseur du *community manager*, s'est développé à la même période, nourri par les aspirations des associations de téléspectateurs comme "La télé est à nous" ou encore "Les pieds dans le PAF" qui ont prospéré durant toute la décennie 1990 (et qui, faute de représentativité et de place institutionnelle ont totalement disparu depuis), mais aussi par le statut du "défenseur" déjà implanté depuis les années 1980 au quotidien espagnol *El Pais*, entre autres.

Le développement d'Internet et la possibilité pour chacun de produire de l'information, le succès de la presse gratuite, la multiplication des sources d'information et leur meilleure accessibilité (...) accélèrent le phénomène de mise en cause de la légitimité de la presse.

²⁷ Etymologiquement, le terme de médiateur provient de *ombudsman* au sens de celui qui défend le droit des citoyens face aux abus de pouvoir de l'Etat (cf. The Concise Oxford Dictionary).

Les médias, dans leur ensemble, se sentent obligés d'affirmer et de réaffirmer leur volonté d'une information de qualité, de « re-crédibiliser » leurs journalistes, de redorer leur promesse éditoriale pour reconquérir leur public.²⁸

Réfléchir à la mission de médiation au sein d'un titre de presse, inhérent au métier de *community manager*, revient forcément à s'intéresser d'abord au médiateur de presse. Le premier média à véritablement lancer la fonction de médiateur en France est *Le Monde* en 1998, incarné par André Laurens, ancien directeur du quotidien de 1982 à 1984. On nomme par médiateur de presse un interlocuteur privilégié avec le public et un intermédiaire entre lui et la rédaction. Il répond aux courriers des lecteurs et des téléspectateurs (avec internet, 90% du flux de courriers sont désormais des mails), aux plaintes et les transmet aux journalistes et aux services concernés. Il s'agit d'un ambassadeur du public « dont la raison d'être est de conforter la crédibilité du média²⁹ [pour lequel il travaille] ». Eux se voient comme [« le bureau des pleurs fondés ; un passeur de préoccupations de la rédaction ; un pare-feu ; comme quelqu'un qui remonte l'info venant des lecteurs »], définitions qui reviennent le plus souvent dans une enquête menée par Yves Agnès en 2008. Peu ou prou, le médiateur se rapproche d'un monsieur déontologie et d'un garant des dispositions de la Charte professionnelle des journalistes.

Plutôt solitaire, le médiateur exerce relativement en toute indépendance et n'est pas sous le joug de la hiérarchie même s'il est un salarié à part entière de l'entreprise. D'ailleurs généralement, il n'assiste pas à la conférence de rédaction. Dans la plupart des cas, il a souvent occupé des fonctions à hautes responsabilités comme l'explique bien Yves Agnès : « Les médiateurs sont toujours des journalistes chevronnés, venant de la hiérarchie et même de la haute hiérarchie rédactionnelle, ayant assumé plusieurs fonctions dans l'entreprise ». Il se pose ainsi la question de l'importance d'avoir eu une formation journalistique en amont ou, à défaut, d'avoir été une fois dans sa carrière un journaliste pour pouvoir mener à bien cette mission de médiation. Une question relative au statut qui se pose aussi pour le métier de *community manager*.

Faut-il être un journaliste professionnel pour exercer valablement cette mission ? La réponse est logiquement oui ! (...) Le journaliste ne reconnaissant que la juridiction de ses pairs et ce, dans un contexte non hiérarchique, le meilleurs des juristes, le meilleur des docteurs en communication, le meilleur des professeurs de morale se casserait vite le nez à porter un jugement alors même qu'il n'a jamais été en reportage, qu'il n'a jamais eu à vérifier et recouper une information, qu'il ne s'est jamais mis en risque en la divulguant³⁰.

28 Frédérique Béal, *Médiateurs de presse ou press ombudsmen : la presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son zorro ?*, coll. Journalisme responsable, 2008, p.7.

29 Yves Agnès, *Les médiateurs de presse en France*, Les cahiers du journalisme n°18, 2008, pp.34-46.

30 Patrick Pépin, *Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse*, Les cahiers du journalisme n°18, 2008, pp.12-19.

2. La culture du *community management* s'implante dans les rédactions

On parle moins de médiation aujourd'hui que de *community management*³¹ ou gestion de communautés en ligne, en français. La crise profonde que traversent les entreprises de presse les amènent à mettre en place de véritables opérations marketing pour garder et/ou attirer de nouveaux lecteurs sur la toile (d'où le terme *management*) et, *de facto*, à se conduire comme n'importe quelle entreprise au sens économique du terme. Cette activité est désormais primordiale dans l'exercice même du métier de journaliste simplement parce que ce dernier ne peut plus faire comme si les internautes étaient des lecteurs de seconde division, les réseaux sociaux une option et la crise une mauvaise période à passer. En d'autres termes, tous les journalistes sont pris dans une relative *marchandisation* de l'information.

Liée aujourd'hui au développement des réseaux sociaux, la pratique journalistique elle-même s'invite à reconsidérer l'interactivité en son cœur de métier, jusqu'à ajouter à ses compétences professionnelles traditionnelles celles du *community manager*, voire du *traffic manager* (Brogan, 2013), dont l'affichage des intitulés dans les organigrammes médiatiques consacre désormais l'exigence institutionnelle.³²

Pour Emily Bell, directrice du Centre de journalisme numérique de l'École de journalisme de Columbia, « le journaliste doit s'intéresser à ce que veut le public. Si vous ne voulez pas écouter ce que vos lecteurs disent, alors vous n'êtes pas professionnels. Le journalisme, c'est une conversation³³ ». Pour ce faire, il incombe à tous les journalistes de la rédaction de lire les réactions des internautes sur les réseaux sociaux, de les suivre au jour le jour, d'animer des débats et de leur répondre lorsque cela est nécessaire afin de comprendre leurs habitudes de consommation de l'information et leurs centres d'intérêt. Les enjeux sont tels que les journalistes tendent de plus en plus vers un statut de *manager*, en alternant entre rédacteurs, animateurs, modérateurs et gestionnaires des réseaux sociaux. C'est finalement toute la chaîne de production de l'information qui est gérée par ces derniers allant de l'écriture à la promotion d'articles sur les réseaux. Car l'une des forces d'internet est de pouvoir créer des liens : ils sont ainsi fortement invités à se servir des internautes dans le processus de partage des contenus. En outre, les réseaux sociaux constituent pour eux une source d'information inépuisable avec laquelle ils sont quasiment obligés de compter ; en témoigne les révolutions arabes en Tunisie et en Egypte, ou encore l'affaire DSK en 2011, qui ont d'abord fuité sur la twitosphère.

31 Paul Cordina et David Fayon définissent le *community management* comme les « stratégies et méthodes visant à gérer, modérer et animer une communauté d'internautes sur le web », dans *Community Management : fédérer des communautés sur les médias sociaux*.

32 Bertrand Cabedoche, *L'enseignement du journalisme interculturel pour les centres d'excellence et de référence en Afrique. Une contribution académique à la politique et à la réflexion critique de l'Unesco*, in Sihem Najar (dir), *Les travaux du GDRI Commed* (titre provisoire), Tunis et Paris : IRMC-Karthala, 2015.

33 Propos tenus lors d'une conférence sur les nouvelles pratiques du journalisme organisée par l'École de journalisme de Sciences Po Paris en décembre 2011 (in *Le journalisme Numérique* d'Alice Antheaume, 2011)

Le journaliste du nouveau siècle doit agir de manière extrêmement organisé en sourçant ses données en temps réel et en suivant plusieurs centaines de comptes simultanément, en gérant une profusion de flux. Veiller, surveiller, de façon continue et intensive, voilà dont la nouvelle pratique engendrée par l'usage professionnel des réseaux sociaux dans le journalisme³⁴

Dans une étude en 2011³⁵, Arnaud Mercier pose au final le débat sur la nécessité d'avoir des journalistes exerçant des tâches de *manager* et s'il n'est pas préférable que ces dernières soient assurées exclusivement par des spécialistes justement, pour ne pas confondre les genres.

3. Le *community manager* entre en scène : définitions et typologie

3.1. Le cadre définitoire

Comme le médiateur en son temps, le poste de *community manager* a répondu à un besoin à un moment donné : celui de devoir représenter une communauté en ligne plus grande que celle du papier, les internautes, qui sont « à la fois des lecteurs, contributeurs de contenus et modérateurs » (Linda Be Diaf, 2014) et de s'entourer de spécialistes de la question. Cela est à voir comme le signe d'une volonté forte des rédactions d'intégrer les internautes et leurs usages à la chaîne de production de l'information (en ont-elles vraiment le choix ?). Elles s'entourent désormais de journalistes formés et de plus en plus spécialisés en *community management* (d'où le terme de journalisme de communautés³⁶ employé par certains) et même certaines d'entre elles de professionnels issus du monde du marketing et du management.

Il n'échappera à personne que la figure du *community manager*, née il y a seulement cinq-six ans, fait initialement partie intégrante de la classification des métiers de la communication et du marketing : il est originellement envisagé comme un pan de l'activité globale de communication d'une entreprise, notamment des PME « utilisant les plateformes sur le web afin d'en faire des canaux de communication plus performants, plus personnels et surtout plus rentables »³⁷. Le site gouvernemental métiers.internet.gouv définit le *community manager* comme une personne qui « oriente une organisation dans sa stratégie de communication sur les médias sociaux. Il a pour responsabilité de guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux dans les différents champs de l'organisation ». On le nomme souvent aussi comme le chargé de communication web de l'entreprise, comme un animateur des réseaux sociaux ou encore comme un manager de communautés. Ses tâches relèvent ainsi bien plus de

34 Linda Be Diaf, *op.cit.*, 2014, p.49

35 Arnaud Mercier, Nathalie Pygnard-Cheynel, *L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France*, CREM, 2011.

36 Philippe Laloux, rédacteur en chef adjoint chargé du numérique à Le Soir, dans l'émission *Le 11h20 : comment les réseaux sociaux ont-ils changé notre consommation d'infos ?*, novembre 2014.

37 <http://www.numericway.net/e-commerce-3/comment-bien-choisir-community-manager/>

la communication que du journalisme : e-réputation, publicité sur les réseaux sociaux ou encore organisation d'évènements.

3.2. Le cas particulier du *social media editor*

Pour autant, il ne faut pas s'y méprendre : on distingue deux types de *community manager*. D'abord ceux qui ont eu une formation journalistique, dans une école reconnue ou non, et/ou qui exerce ou ont exercé à un moment le métier de journaliste. Il est alors davantage d'usage de parler de *social media editor* pour éviter les amalgames, comme l'explique Florent Latrive, ex-rédacteur en chef de *Libération* aujourd'hui délégué aux nouveaux médias à France Culture :

On parle plus volontiers de *social media editor* que de *community manager* pour souligner le caractère journalistique justement de l'exercice, qui est à opposer à l'utilisation des réseaux sociaux à de pures fins de communication. Les rédactions ont adopté des organisations différentes, mais la plupart ont mis en place des postes spécifiques, où des journalistes déploient des compétences particulières dans leur pratique des réseaux sociaux³⁸.

C'est le cas notamment de Marie-Amélie Puttalaz (@MarieAmelie), ancienne journaliste à l'hebdomadaire *L'Express* devenue *social media manager* au quotidien *Le Figaro*. Sur son compte officiel, elle se présente ironiquement comme « Journalist on Mondays, Moderator on Tuesdays, Catlady on Wednesdays. On Sundays, I'm a troll », des qualificatifs qui soulignent le flou de la fonction et qui accréditent un peu plus la thèse que le *community management* est désormais fortement lié à l'exercice du métier de journaliste. Pour elle, les deux fonctions sont compatibles et même complémentaires, comme elle l'explique dans une interview³⁹ accordée au site d'information Frenchweb.fr, le 9 avril 2014 :

A l'origine, vous étiez journaliste et vous aviez même commencé à *L'Express* en 2009. Comment passe t-on du journalisme au *social media*, qui peut s'apparenter à du marketing ?

M-A.P - Je pense qu'on y passe pas... On est toujours un peu les deux à la fois. C'est le tiraillement permanent entre la fois où l'on est conditionné par le côté engagé des internautes, aller chercher forcément de l'audience, mais aussi recruter des membres pour notre communauté. Et à la fois travailler sur ce qu'ils nous apportent qui est de la vraie matière éditoriale, leurs commentaires, leurs réactions, leurs remarques ou leurs corrections. Tout ça fait partie intégrante du métier de journaliste. On est à la fois rattaché

38 Annexe n°2, interview de Florent Latrive

39 <http://frenchweb.fr/social-media-mag-12-marie-amelie-puttallaz-du-journal-le-figaro-les-reseaux-sociaux-sont-un-relais-dauidence-mais-un-follower-nest-pas-forcement-un-lecteur/148258>

au marketing et à la fois à l'éditorial.

Dont finalement, être responsable *social media*, c'est quand même garder une casquette de journaliste car c'est un relai éditorial...

M-A.P. - Si l'on a pas les deux pieds dans l'éditorial, on passe à côté de choses intéressantes et essentielles.

A travers le prisme du médiateur de presse, le *social media editor* est une sorte de médiateur 2.0 de l'information, celui des médias et des réseaux sociaux, dont la mission ne se limite plus à celle de la médiation et de la représentation du public, mais qui s'étend jusqu'au versant éditorial. Il est souvent plus ou moins lié à la rédaction en chef du numérique et peut être amené à gérer une équipe de producteurs de contenus et de journalistes web. Bien qu'étant toujours une sorte d'ambassadeur de la communauté en ligne du média qu'il représente, le *social media editor* effectue aussi un travail de veille, de tri et de sélection d'informations, de réactions, de commentaires, en vue d'obtenir de la matière pour enrichir les articles qu'il va écrire sur le Net. Les cas les plus significatifs sont les portails *Figaro Vox* et *Figaro Scan* dont a à charge Marie-Amélie Puttalaz : les réactions et les commentaires constituent véritablement la colonne vertébrale des articles et sont souvent à l'origine des sujets à venir. L'agenda médiatique est en quelque sorte adapté en fonction des réactions des internautes. D'ailleurs, tous les matins, une partie de la conférence de rédaction est consacrée au *social media* afin de faire le point sur les articles à rédiger par l'équipe de journalistes dans la journée.

Pour exemple, l'article « enseigner l'islam au collège n'a rien de scandaleux »⁴⁰ publié le 13 mai 2015 sur le site du *Figaro.fr* a fait appel à la communauté du journal, membres du "club" Mon Figaro, pour nourrir le débat autour de l'enseignement de l'islam à l'école, "LE débat du moment dans les commentaires du Figaro" comme cela est précisé dans le chapô.

On écrit tous les jours des articles, entre cinq à quinze par semaine, basés sur ce que disent nos internautes sur un sujet donné, dans nos commentaires et sur les réseaux sociaux (...) On nourri le Vox avec la voix des internautes et on travaille avec le Scan pour la partie réseaux sociaux et veille (...) Je trouve tout cela enrichissant d'un point de vue éditorial car quand on a fait une première mise en perspective des débats des internautes, les commentaires qui vont venir en-dessous seront déjà un cran plus loin dans la réflexion que ce qui a été dit dans le papier. On a donc fait avancer le débat, l'info et donc on a fait notre boulot de journaliste.

40 Pierre Bonneyrat, *Enseigner l'islam au collège n'a rien de scandaleux*, *Le Figaro*, mis en ligne le 13/05/2015, consulté en mai 2015. URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2015/05/13/31003-20150513ARTFIG00238-enseigner-l-islam-au-college-n-a-rien-de-scandaleux.php>

3.3. Des professionnels de la relation client

Comme n'importe quelle entreprise, les entreprises de presse font appel à des spécialistes des réseaux sociaux pour accroître la notoriété de l'entreprise et communiquer sur leur marque. L'objectif à terme est de trouver de nouveaux leviers de développement et d'accroître le nombre de lecteurs d'autant plus que le modèle économique du web reste fragile. Cette mission relève plutôt de la deuxième catégorie de *community managers*, ceux ayant souvent fait leurs gammes dans des écoles de management ou de communication et qui, de fait, n'ont pas véritablement de lien particulier avec le journalisme. La pression de l'audience oblige, on retrouve plutôt cette catégorie dans le secteur de la télévision et de la radio.

A l'occasion d'un séminaire sur le live en itinérance donné à l'École de journalisme de Grenoble au mois d'avril 2015, Olivier Bénis, journaliste web à France inter, a rappelé que « si les journalistes sont invités à relayer des choses sur les réseaux avec le compte de l'entreprise, seul un *community manager* gère exclusivement les réseaux sociaux à France Inter, mais n'est pas journaliste ». Il porte à la fois la casquette d'informaticien et à la fois celle de communicant. Egalement un médiateur dans son genre, ce type de *community manager* est plutôt dans l'optique d'assurer le "service après-vente"⁴¹ du média. Il répond aux internautes, promeut les papiers et les informations de la station sur *Twitter* ou *Facebook*, réalise parfois des opérations spéciales type "jeux concours" à l'occasion de grands événements sportifs comme à TF1 pendant la Coupe du Monde et a surtout un œil attentif sur les courbes d'audience et le trafic sur le site internet et les réseaux. Il « *fédère, inspire et aspire les/aux échanges à propos de la marque, entre consommateurs* »⁴².

Son équivalent à Europe 1 est Emmanuelle Patry. Formé à l'ESCP en management des médias, son travail relève aussi du chargé de mission CRM (*customer relationship management*), autrement dit, il a à charge de mettre en œuvre des stratégies pour améliorer la satisfaction des clients :

Mes missions sont orientées "communication et marketing" donc je ne réfléchis pas en terme de « comment vais-je animer la page Facebook... » mais plutôt ainsi : « J'ai cet objectif-là, comment utiliser Facebook au mieux pour le remplir ? Qu'est-ce que je peux proposer à la communauté ? » (...) J'utilise les réseaux comme des canaux et à chaque fois, j'adapte le contenu, voire le message quand les cibles ne sont pas les mêmes.

Ce phénomène de glissement du rôle de simple animateur de communauté à celui de gestionnaire de la relation client, qui vraisemblablement touche aussi le monde de

41 Alice Antheaume utilise l'expression « service après-vente » pour illustrer l'idée d'un partage des contenus et la promotion d'articles sur les réseaux sociaux.

42 <http://comm-des-mots.fr/2012/05/de-limportance-du-social-media-a-lere-du-journalisme-2-0/>

l'information et des médias, a bien été observé par Thomas Jammet, chercheur à l'Université de Paris-Est Marne-la-Valée, dont un compte-rendu⁴³ a été présenté à l'occasion des SMC Research Awards en 2013. Il considère notamment que « derrière la conversation se profile la volonté de parfaire la relation client » et qu'il se développerait une forme de marketing relationnel : les internautes sont redéfinis comme de futurs relais et ambassadeurs de la marque qu'il représente. Vulgairement, les *community managers* se serviraient de la communauté pour communiquer sur la marque.

Les usages du web 2.0 et la représentation concomitante de l'internaute par le marketing relationnel tendent à rapprocher le *community management* de la fonction de gestionnaire des relations clients, initiant un renouveau du CRM sous l'appellation encore flottante de *social CRM*.

B. Les enjeux du *community management* dans l'information en ligne

1. Lutter contre "l'infobésité" qui dévalorise la valeur de l'information

Le flot continu de l'information assaille l'internaute et est devenue une réalité avec l'émergence des médias et des réseaux sociaux. Ce fléau a un nom, "l'infobésité" (de *overload* en anglais). Il est vrai que l'une des forces du web 2.0 est que chacun peut contribuer à sa manière à enrichir la masse d'information sur internet, en écrivant des billets sur un blog, en réagissant sur des forums ou sur les réseaux sociaux. Pour autant, comme le dit avec talent le journaliste Michael Kinsley dans un article du *Time Magazine*⁴⁴, « la possibilité qui nous est offerte à tous d'exprimer nos opinions est magnifique, mais pas la perspective de les lire ». Il faut comprendre que tout n'est pas bon à prendre dans cette mélasse qu'est internet entre rumeurs, informations complètement anecdotiques et contenus *shared* et *retweeted* à l'infini sur tous les médias mondiaux et par les internautes eux-mêmes — c'est le "robinet d'eau tiède" de Pierre Bourdieu qui coulerait en permanence. L'engouement est tel que selon Caroline Sauvajol-Rialland, consultante en gestion de l'information dans l'entreprise et maître de conférence à Sciences-Po Paris, « on a produit plus d'information au cours des trente dernières années qu'au cours des 5000 ans d'histoire »⁴⁵.

43 Thomas Jammet, *Les habits neufs de la gestion de la relation client. Esquisse de sociologie d'une forme innovante de médiation numérique*, décembre 2013.

44 Michael Kinsley, *How many blogs does the world need*, *Time Magazine*, publié le 20/11/2008, consulté en mai 2015. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1860888,00.html>

45 *Infobésité, le mal du siècle*, entretien avec la professeure Caroline Sauvajol-Rialland, émission Grand Soir 3, France 3, publiée le 14/06/2013, consultée en mai 2015. URL: http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html

Ce roulis ininterrompu donne le sentiment d'être toujours informé. Parfois, il assiège plus les citoyens qu'il ne les libère. Cette surinformation chasse l'information et sa hiérarchisation. Les autoroutes de l'information font défiler sans arrêt des images et des mots sans que l'auditeur, le téléspectateur ne puissent avoir prise sur les événements (...)
Plus nous sommes surinformés (sic), plus l'information va vite, plus nous avons besoin de la presse écrite d'informations générale et d'opinion.⁴⁶

Pour certains, à l'image du journaliste Patrick Le Hyaric, la solution serait de faire profil bas et de revenir au bon vieux traditionnel journal papier alors que pour d'autres, il y a avant tout la nécessité de mettre en place des solutions pour dompter efficacement les flux d'informations et repenser le genre (« chacun d'entre nous a besoin qu'une catégorie professionnelle fasse tout le travail à la fois de hiérarchisation, d'identification de ce que sont les sujets importants »⁴⁷). Le *social media manager* peut ainsi acquérir dans cette histoire une certaine légitimité dans sa mission de veille, de réduction du bruit internet et de sélection des informations importantes à porter à la connaissance du public. De plus en plus de médias se posent dans ce créneau-ci comme Brief.me, « la newsletter qui hiérarchise et simplifie l'info » (Les Inrocks, 22 février 2015) par une équipe de journalistes dédiée au tri de l'information, le "Reader" de Slate ou encore plus récemment l'application mobile du *Monde*, "La Matinale du Monde", qui propose aux mobinautes les vingt informations incontournables de la journée à consulter tout de suite ou plus tard directement depuis son smartphone.

Nicolas Cori, ancien journaliste à *Libération*, fait aujourd'hui partie de l'équipe du pure-player *Les Jours* composée d'anciens du quotidien qui ont profité du changement de direction pour faire valoir leur clause de cession et lancer leur propre média. Leur ligne éditoriale, basée sur "slow journalism" et la mise en scène de l'information sur la forme de feuilleton, se veut justement une réponse à tout ce qui est fait sur la plupart des sites web des médias d'informations notamment à *Libération*, à savoir « faire du contenu, du contenu, du contenu, du flux pour faire de la page vue. Tout ce gras-là n'est pas utile et abîme les bons papiers », ajoute-t-il dans un entretien filmé⁴⁸ pour *Jisberg*.

Le rôle de ce gestionnaire de communauté est d'autant plus important que les médias se font distancés par certains puissants infomédiaires⁴⁹ informatisés comme le géant Google, un des

46 Patrick Le Hyaric, *Eloge du journal*, *Humanité*, publié le 15/06/2011, consulté en mai 2015. URL : http://www.humanite.fr/14_06_2011-%C3%A9loge-du-journal-474267

47 ROUSSEL Pia, *Numérique, aides, statuts : la presse peut-elle se réinventer*, entretien avec Eric Scherrer, publié sur Ina Global le 01/05/2015, consulté en mai 2015. URL : www.inaglobal.fr/presse/article/numerique-aides-statuts-la-presse-peut-elle-se-reinventer-8288

48 *Les Jours, pourquoi Libé est en crise*, *Jisberg*, propos recueillis par Sébastien Bossi Croci, Anaïs Plateau et Pierre Boissonnat, publiée le 14/05/2015, consultée en juin 2015. URL : <http://europeanlab.ijisbergmagazine.com/11856-les-jours-libe-crise>

49 "L'infomédiation d'actualité" est le fait « d'extraire, de classer et d'organiser des contenus d'actualité particulièrement nombreux et dispersés afin de répondre à la demande éclatée et multiple des internautes de

principaux relais d'audience pour les sites d'information, dont la sélection, la hiérarchisation et l'éditorialisation des contenus repose sur un procédé maladroit fait d'algorithmes et d'espionnage des habitudes de consommation en information des internautes. Le critère de qualité d'un article, qui peut être garantie dans une gestion humaine des flux d'information, n'est que peu apprécié par les moteurs de recherche.

Si l'intervention humaine fait partie intégrante de l'activité d'infomédiation, son poids est plus ou moins affirmé selon les acteurs. Ainsi, Google revendique une approche dominée par des critères algorithmiques, ce qui constitue un argument censé prouver sa "neutralité" dans le choix des sources et la hiérarchisation de l'information (...) Sur Google news, les choix effectués par les internautes peuvent influencer sur l'indice algorithmique attribué aux sources et peser ainsi directement sur la hiérarchisation de l'information.⁵⁰

2. Modérer les commentaires pour le bien du débat public

Dans la vie de tous les jours, la liberté d'expression est cadrée par la loi. Elle l'est tout autant sur le Net et sur les réseaux sociaux. En 2014, 137 456 signalements de contenus (appel à la haine, apologie du terrorisme...) ont été adressés à la plateforme Pharos, de l'Office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication⁵¹ — un chiffre en augmentation par rapport à 2012. Tout l'enjeu pour les médias est de se prémunir contre ces pratiques déviantes et ce *trolling* à outrance qui polluent le débat public, portent atteinte à la réputation d'un média et qui rendent de fait le message initial inaudible.

Si le pure-player Rue89 disait encore en 2012 que la modération est « faite par les journalistes de la rédaction »⁵², la réalité est que la plupart des médias généralistes la sous-traite par des sociétés extérieures qui appliquent les règles de modération fixée par chaque média. Pour autant, sans être une obligation légale, elle est considérée comme relever de l'éditeur : c'est lui qui est tenu responsable à la fois des contenus publiés sur son support et à la fois des commentaires postés par les internautes. Ce type de sous-traitance est notamment vraie pour la modération dite "à priori" soit avant publication. Pour celle "à postérieure", ce sont souvent les journalistes web de la rédaction qui l'effectue ou des spécialistes des réseaux sociaux justement, souvent sur la base d'une « charte de participation »⁵³ comme celle du *Figaro* où des cas pratiques sont présentés en distinguant bien les "on choisi" et les "on refuse".

manière exhaustive et personnalisable » (Nikos Smyrnaiois in séminaire Melodi, 25 mai 2010).

50 Franck Rebillard, Nikos Smyrnaiois, *Les infomédiaires au cœur de la filière de l'information en ligne*, Ed. La Découverte, coll. Réseaux, 2010, pp.163-194.

51 <http://bit.ly/1PuBP9h>

52 Pascal Riché, *Rue89 et la dure tâche de la modération des commentaires*, 20/11/2012

<http://rue89.nouvelobs.com/2012/11/20/rue89-et-la-dure-tache-de-la-moderation-des-commentaires-234876>

53 Annexe n°2, Charte de modération et d'animation des débats

Sont systématiquement proscrits les commentaires « publicitaires, pédophiles, incitant à la haine raciale, niant les crimes contre l'humanité » (Alice Antheaume, 2014, p.127), les jugements de valeurs, les propos vulgaires, les insultes et la diffamation, entre autres. *A contrario*, certains commentaires peuvent faire l'objet d'une mise en exergue pour faire avancer le débat public. Cela a notamment été fait un temps par le déjà cité *pure-player* Rue89 par la création d'une sorte de revue de réactions les plus pertinentes, démarquées des autres par un fond de couleur rouge.

2.3. Construire une communauté de lecteurs fidèles et un écosystème viable

On ne l'a que trop dit : le passage des rédactions vers le journalisme en ligne a entraîné un changement de modèle économique. Dans la presse écrite, l'information est payante, on la vend à des lecteurs et une partie de l'espace rédactionnelle est consacrée à des publicités où des annonceurs payent. Plus il y a de lecteurs, plus l'espace publicitaire peut être vendu cher. Avec internet, qui repose dans son essence sur un système de gratuité, cet écosystème pérenne est caduque. L'enjeu pour les journaux est tel que pour trouver une certaine stabilité économique sur la toile, il se pose d'abord la nécessité de fédérer et de fidéliser de nouvelles communautés, en premier lieu la jeune génération qui délaisse de plus en plus la presse écrite pour les nouveaux supports digitaux et cela d'autant plus que l'audience est aujourd'hui un acteur majeur qui régit l'économie de la presse en ligne. On est alors dans le cœur de l'activité de *community management* : séduire, animer, converser et proposer des contenus en fonction de la disponibilité des internautes pour les fidéliser (et les amener peut-être ensuite à payer pour consommer de l'information en ligne).

A l'heure actuelle, les revenus issus de la presse numérique peinent encore à compenser ceux du papier comme le rappelle un rapport⁵⁴ de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, présenté par David Assouline, le 12 février 2014 : « pour un titre comme *Le Monde*, dont 50 800 abonnés en ligne constituent une réussite, le numérique ne représente encore que 12% du chiffre d'affaire. Il devra doubler chaque année pour compenser la diminution de la diffusion papier ». Aussi, les médias en général n'ont pas encore trouvé le point d'équilibre entre presse payante et gratuite. En commençant par transcrire le modèle d'affaire du papier sur le Net, à savoir faire payer un abonnement mensuel ou annuel aux lecteurs, la plupart des éditeurs se sont heurtés à de sérieux échecs : en 2009, 8 français sur 10 se disaient encore réfractaires à payer pour de l'information en ligne (*Le Figaro*, 13/10/2009). Les rédactions optent alors pour des mesures alternatives et graduelles : le *metered paywall* pour *l'Express*, limitant la lecture gratuite à une vingtaine d'articles par mois, le modèle *premium* pour *Le Monde*, *Libération* ou encore *Le Figaro*, rendant exclusivement les articles publiés dans les journaux papiers payants ou encore l'achat d'articles à l'unité, qui est le fond

54 <http://www.senat.fr/rap/113-365/113-3651.pdf>

de commerce de certains *pure-players* comme *Ulysses*.

Si les mœurs tendent à évoluer — début 2012, 8% des Français payaient pour de l'information en ligne contre 13% en février 2013 selon Reuters Institute (*Le Monde*, 01/10/2013) — force est de constater que les médias restent encore fortement tributaires des annonceurs. Seul point commun peut-être avec l'écosystème de la presse papier, le nombre de lecteurs influe sur les prix des encarts publicitaires comme l'explique déjà en 2009 la professeure Nathalie Sonnac dans un de ses ouvrages sur l'économie de la presse :

La première conséquence est celle de la place de l'audience et de monétisation dans les nouvelles modèles d'affaires. Ici, le lectorat (et les publics), ainsi que l'ensemble des instruments et outils de sa mesure, deviennent centraux. En effet, progressivement, l'audience est devenue l'indicateur qui permet de fixer la valeur des espaces publicitaires mis en vente, formatée dans ce dessein dès son origine. En tant qu'opérateurs essentiels de la viabilité économique, les résultats d'audience, notamment quantitatifs, deviennent les données légitimes.⁵⁵

Quid de l'influence de l'audience sur les modèles éditoriaux ?

III – Vers le nouveau paradigme du "journalisme de communication"

A. Les lecteurs, les nouveaux rédacteurs en chef ?

1. L'audience, pour tout le bonheur du monde...

Avant internet et l'émergence des médias sociaux, les journalistes s'intéressaient finalement assez peu à ce que lisaient véritablement leurs lecteurs : ils étaient habitués à choisir les angles et les sujets indépendamment de l'adhésion supposée ou non de ces derniers. D'ailleurs, les études de publics étaient généralement ignorées dans les salles de rédaction et les lettres de courrier des lecteurs réceptionnées par le médiateur étaient peu appréciées des journalistes — d'où les tensions qu'ils pouvaient y avoir entre les revendications du médiateur et la rédaction du journal (cf. II). Avec le numérique, la donne a changé : l'audience est désormais au cœur de l'information en ligne et fait partie du « paysage cognitif du journaliste »⁵⁶ ne serait-ce parce que la crise de la presse perdure et que la majorité des sites en ligne, faute de réel modèle économique, restent encore majoritairement tributaires des revenus issus de la publicité qui dépendent du nombre de visiteurs. Elle est la « monnaie des médias qui en quantifiant et en

55 Nathalie Sonnac, *L'Economie de la presse, vers un nouveau modèle d'affaires*, Les Cahiers du journalisme n°20, 2009, pp.35-40.

56 Interview de Angèle Christin dans *Le journalisme au risque du clic*, Ina Global, publiée le 20/08/14, consulté en mai 2015. URL: <http://www.inaglobal.fr/presse/article/le-journalisme-au-risque-du-clic-7765>

qualifiant les individus offre une base d'échange partagée entre acheteurs d'espace et vendeurs »⁵⁷.

L'audience est relevée, évaluée, analysée sans cesse par les journalistes via des outils de mesure du nombre d'utilisateurs sur le site en temps réel comme Chartbeat, Visual revenue ou encore XiTi, afin de décrypter ses habitudes de consommation de l'information. Grâce à eux, on peut savoir par exemple que [« les internautes français passent en moyenne moins de cinq minutes par jour sur un site de presse et qu'ils dépassent rarement le second paragraphe des articles »]⁵⁸ ou encore qu'ils consomment majoritairement la presse numérique à domicile, dans la tranche 18-21h, d'après le 12ème baromètre de l'économie numérique⁵⁹ réalisé par Médiamétrie et One-Audipresse au 1er trimestre 2015. Des informations précieuses pour adapter la production de l'information et en sus les contenus.

[Les statistiques] offrent la possibilité aux équipes rédactionnelles de repérer, à force d'étudier les courbes sur une longue période, quelles thématiques, quels formats suscitent l'intérêt des internautes et quelles sont les tranches horaires les plus prisées, afin de mieux calibrer la production (...) Les détracteurs dénoncent une course au clic malsaine, une approche marketing de l'information et une soumission au diktat de l'audience.⁶⁰

La présence du "clic" s'installe ainsi durablement dans les rédactions et les statistiques sont devenues une réalité que les "anciens" de la profession ont eu du mal à intégrer dans leurs pratiques quotidiennes du métier. Au gré d'une conversation captée par Yves Jeuland, réalisateur du documentaire *Les Gens du Monde*, Ariane Chemin, grand reporter au service politique du quotidien, se prête justement à quelques confidences : « au départ, j'ai assez mal vécu le côté, tu vois, "pour la première fois on a un audimat". T'es jugé par l'audimat, c'est horrible je trouve mais il faut faire avec... ça n'existait pas dans la presse écrite, c'était un truc de télé ». L'évaluation permanente de la performance des articles est pointée du doigt par les journalistes qui développeraient, à en croire la sociologue Angèle Christin, un rapport ambivalent presque schizophrène avec le clic et ces outils de mesure d'audience en direct :

(...) la deuxième réaction est de dire que son jugement n'est pas affecté par les questions d'audience, qu'il ne faut pas se fonder sur les mesures de popularité pour faire du bon journalisme. La troisième réaction la plus fréquente est de dire que c'est compliqué, qu'on veut que ses articles soient lus, communiquer avec un public, mais qu'en même temps les

57 Livre blanc du think-tank Nextaudience (2010), *Médias numériques, mesure d'audience : quels scénarios ?* http://assets1.csc.com/fr/downloads/Medias_numeriques.pdf

58 Josiane Jouët, Rémy Rieffel, *S'informer à l'ère numérique*, Presse universitaires de Rennes (PUR), Coll. Res Publica. 2013.

59 http://www.fondation.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/docs_pdf/Economie_numerique/Barometre_de_1_economie_numerique_12e_edition.pdf

60 Alice Autheume, op.cit., pp.135-138.

mesures d'audience donnent l'impression d'être évalué sur la performance de ses articles.⁶¹

La question des comportements des lecteurs en ligne joue donc un rôle important dans la fabrique de l'information au point que l'on peut se demander jusqu'à quel degré elle influe sur l'offre éditoriale des médias.

2. Des influences notoires sur l'éditorial

Avec un public "zappeur" et un univers médiatique calibré sur le nombre de clics et de pages vues, les médias intègrent les données qu'elle récupèrent sur les comportements des lecteurs pour affiner leurs stratégies éditoriales visant à retenir l'attention des internautes. La quasi-totalité d'entre eux ont ainsi recours à de nouvelles formes de traitement de l'information et de nouveaux formats dans le but de rendre les contenus attractifs afin qu'ils soient davantage "clicquables" : ainsi « l'humour peut être un mode de traitement du politique, le compte-rendu d'une compétition sportive internationale peut se métisser de géopolitique »⁶². Dit rapidement, le décalé n'a jamais fait autant recette au point qu'il devient presque une règle journalistique. Aussi, en suivant en temps réel les courbes d'audience et le nombre de pages vues, les rédacteurs en chef, les *social media managers* et/ou encore les *front page editors* ont le pouvoir d'apprécier le succès ou non d'un article et d'user de différents leviers pour changer son destin de manière instantanée en modifiant par exemple sa place sur la *home page*, en changeant son titre pour le rendre plus attrayant ou encore « en le repostant en continu pendant 48 heures sur les médias sociaux pour exploiter à fond son potentiel de clics »⁶³.

A juste titre, Alice Antheaume rappelle que le recours aux statistiques « ne doit pas devenir un esclavage. Elle ne dictent pas les décisions éditoriales sous peine de voir le média se transformer en fabrique de sujets sur les people, le sport et le sexe » — des sujets « qui marchent bien » selon la sociologue Angèle Christin. Car outre la forme, le fond a lui aussi bien souvent tendance à être établi en fonction des résultats statistiques générés par ces mêmes outils de mesure qui permettent à eux seuls d'anticiper les goûts et les envies des lecteurs et de détecter quels sujets seraient les plus vendeurs. Comme le rapporte un journaliste anonyme dans un article publié sur le site Acrimed en 2013⁶⁴, « si vous avez déjà fait 12 papiers sur un sujet qui clique, le lendemain on va vous demander d'en faire un 13ème

61 Isabelle Hanne, *Les journalistes ont un rapport ambivalent au clic*, *Libération*, publié le 25/08/14, consulté en mai 2015. URL : http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/08/25/les-journalistes-ont-un-rapport-ambivalent-au-clic_1086839

62 Erik Neveu, *Sociologie du journalisme*, Ed. La Découverte, Coll. Repères, Paris, 2009, p.99

63 Interview d'Angèle Christin dans l'article *Course à l'audience, uniformisation, le journalisme Web tiré vers le bas*, in *Express*, publiée le 5/07/14, consultée en mai 2015. URL : http://www.lexpress.fr/actualite/medias/course-a-l-audience-uniformisation-le-journalisme-web-tire-vers-le-bas_1556491.html

64 <http://www.acrimed.org/article3976.html>

même s'il n'y a qu'une ligne d'info à rajouter (...) Vous écrivez avant tout pour être lu ». Il se pose ainsi en creux la question du manque de diversité de l'offre éditoriale et de l'appréciation de la qualité d'un article : un « bon article » est-il forcément celui qui est le plus viral ?

Pour les besoins de sa thèse *Clics ou Pulitzers ? Les journalistes web et leurs pratiques professionnelles en France et aux Etats-Unis*, Angèle Christin s'est appuyée sur les témoignages de plus d'une centaine de rédacteurs en chef, de journalistes, de pigistes et de *community managers* pour déterminer une typologie des sujets qui génèrent le plus de clic, en les catégorisant en fonction du réseau social utilisé par les médias :

Des types d'articles fonctionnent très bien comme les listes type "les 10 meilleurs endroits pour manger un burger à Paris", les diaporamas comme les "dix photos de stars où les robes dévoilent des endroits qu'elles ne devraient pas dévoiler". Sur Twitter, les articles sur la technologie, la politique et le "lol tech" fonctionnent bien alors que sur Facebook, ce sont plus les images et les articles légers.⁶⁵

Il n'est ainsi pas étonnant de voir se créer des rubriques "infos light" sur les médias généralistes. D'ailleurs, même certains titres de PQR se sont mis à la mode de ce qu'on appelle le journalisme "LOL" ou plus familièrement du "ivre, il..." à l'image du Dauphiné Libéré ou de Midi Libre qui les ont intégré dans leurs nouvelles maquettes. Les informations dites "servicielles" quant à elles ne se sont jamais aussi bien portées sur le web. Pour autant, ne tombons pas la sinistrose : le succès de médias comme *Mediapart* avec ses quelques 81 000 abonnés en 2013, entièrement dédié à l'enquête et au long format, montre encore une certaine appétence du public pour ce type de journalisme toujours considérée comme le genre noble par excellence.

Le succès de Mediapart, concomitant à l'avènement de Twitter, tend à démontrer que le journalisme d'enquête et plus précisément l'investigation, ont leur place sur internet (...) Internet permet de développer des récits multimédias dont la forme peut s'avérer très innovante. Le journalisme d'enquête y trouve un nouveau souffle, dont les contours sont en constante redéfinition.⁶⁶

3. Vers une obsolescence programmée de la théorie de l'*agenda setting*

En 1972, McCombs et Shaw ont élaboré une théorie selon laquelle les médias auraient ce pouvoir de mettre à "l'agenda" certaines informations au détriment d'autres, imposant au public ce à quoi il faudrait penser. Ils dicteraient alors l'ordre de préoccupations des citoyens.

65 Emission *L'Alphabet numérique* de France Culture, 5/10/14, sur les mesures d'audience dont l'invité principale était Angèle Christin. Annexe XX.

66 Aurore Gorius, *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête*, Coll. Journalisme responsable, 2014, pp.21-41.

Avec le numérique, il paraît légitime de se poser la question si l'audience n'a pas pris le dessus sur le travail des journalistes, leurs prises de décisions et sur le programme éditorial des médias en général, tant l'audience est au cœur de l'écosystème de l'information en ligne. Peut-on croire à une toute puissance des publics ?

Certains comme Yannick Estienne ont observé très tôt un basculement dans la conception même de l'information qui passerait de « média-centrée à une conception publi-centrée »⁶⁷, laissant supposer que c'est à la presse de s'adapter à la "clientèle", à leurs habitudes, leurs envies et non l'inverse. Dans cette acceptation, le journaliste y perdrait ainsi une relative autonomie dans la mesure où ses choix ne sont plus guidés que par une politique de résultat et de forte dépendance à son lectorat. Les intérêts du journaliste et du journal passeraient après celui du "publi-consommateur". Cette idée de partage de pouvoir est appuyée par Eric Scherrer qui estime que « ce ne sont plus seulement les journalistes qui donnent (l'agenda) chaque jour. Les recommandations des proches, amis, collègues, dans les réseaux sociaux sont plus importantes sur internet que les éditoriaux de *Libération* ou du *New York Times* »⁶⁸. Des initiatives comme le *Figaro Vox* dont les sujets sont définis en fonction des discussions sur les réseaux sociaux tendent à accréditer cette thèse : sous prétexte que l'islam centraliserait les débats, doit-on écarter un sujet sur le programme de rachat de dettes souveraines de la BCE moins vendeur mais pourtant jugé comme nécessaire par les journalistes ?

Pour autant, les articles économiques n'ont à l'heure actuelle par encore disparu bien qu'ils n'intéressent qu'une niche de lecteurs. La sociologue Angèle Christin nuance cette toute puissance de l'audience sur l'agenda médiatique et les contenus en notant l'apparition de « phénomènes de résistance » inhérents à cette pression du clic :

Il n'y a pas nécessairement de remise en cause du rôle des médias en tant que décideurs de ce qui constitue l'information à un moment donnée. Cette pression du clic entraîne des phénomènes de résistance : d'un côté on voit bien que les sites développent de plus en plus de formats courts, rapides, destinés à faire du clic (petites listes, etc.) mais cela pour subventionner des articles longs, critiques, réfléchis, contribuant à cette poursuite de la qualité du journalisme à l'ancienne.⁶⁹

B. Une crise paradigmatique du journalisme

1. Des médias qui raisonnent comme des agences de communication

Ce management de l'attention et de sur-sollicitation d'auditoires désormais au cœur des

67 Yannick Estienne, *op.cit.*, p.222.

68 Eric Scherrer, *op.cit.*, p.66

69 Emission *L'Alphabet numérique* de France Culture, 5/10/14

stratégies des médias, dont les causes et les enjeux viennent juste d'être énumérées, se meut dans ce que certains sociologues des médias ont décrit très tôt comme étant symptomatiques d'un "journalisme de marché"⁷⁰ pour les plus anglo-saxons d'entre eux, ou d'un "journalisme de communication" en opposition à un "journalisme de l'information" en déclin depuis les années 1970. Pour Jean Charron et Jean de Bonville (2004, 1996), on serait rentré dans un « nouveau paradigme » de la profession où l'hyper-subjectivité est affichée, où le statut de magistère des journalistes s'est effacé au profit d'une mise à égalité avec les publics, où la « pression commerciale et la recherche de satisfaction d'un public de consommateurs s'est intensifiée »⁷¹ de par une politique promotionnelle omniprésente dans le travail des journalistes, et où encore l'information s'est esthétisée pour séduire une niche de lecteurs.

Dans l'esprit de la théorie de Charron et De Bonville, les paradigmes d'hier et d'aujourd'hui s'auto-influencent les uns les autres, autrement dit, l'information reste malgré tout un trait inhérent du journalisme même s'il serait "de communication", au sens de chercher l'information et de la rapporter à l'opinion (on parle d'un "a priori informationnel"). Cela étant, l'irruption de stratégies propres à la communication, comme le fait de tâter le terrain pour cerner son lectorat, d'adapter les messages dans le but de séduire un public cible ou encore simplement de considérer le lecteur comme un consommateur — à l'image de ce qui se fait pour une campagne de communication — viennent s'ajouter à ce devoir premier du journaliste. C'est en cela que ce nouveau paradigme se différencie du précédent :

La pratique journalistique est actuellement dans une phase de modification marquée par l'imprégnation ou la contamination d'aspects communicationnels. Il est assez clair, par exemple, que le journalisme incorpore aujourd'hui davantage qu'hier des éléments de subjectivité et d'expression discursive. Sans nécessairement en faire un paradigme venant supplanter celui du journalisme d'information, j'entendrai ici par « journalisme de communication » cette imprégnation dans le journalisme de traits communicationnels⁷².

Cette théorie, poussée jusqu'à son extrême paroxysme, permet de dégager une tendance qui tend à se généraliser dans certaines rédactions : celle de journalistes web produisant des contenus en ligne pour le compte d'une marque, les *native ads*. Le journal *20 Minutes* est particulièrement concerné. De fait, lorsque Erik Neveu observe que parfois, « la publicité filtre avec la rédactionnel dans les pages "consommation" », il s'agit bien là aussi d'une des caractéristiques de ce nouveau paradigme du "journalisme de communication". Si écrire des publi-reportages n'est pas une pratique nouvelle, avec le développement des sites web, de

70 L'expression "journalisme de marché" (de l'anglais *market-driven journalism*) a été consacré aux Etats-Unis par J. McManus en 1994 pour décrire la mainmise de grandes entreprises de presse sur l'information et la recherche de la rentabilité maximale souvent au détriment des pratiques journalistiques.

71 Erik Neveu, *op.cit.*, p.99

72 Gilles Gauthier, *Le journalisme de communication : expression de conviction et moralisme*, Les Cahiers du journalisme n°21, automne 2010, pp.254-268.

l'audience mobile et de la baisse des revenus publicitaires, ce genre d'articles se monnaierait « deux à cinq fois plus cher »⁷³ sur les sites d'information que les simples bannières publicitaires. À l'avenir, ce phénomène pourrait s'accroître notamment en raison d'une mainmise progressive des géants du Net sur l'information en ligne.

2. Similitudes entre *community manager* et journaliste de communication

En parcourant l'intégralité de ce mémoire, il est difficile de ne pas accrédi-ter la thèse d'une accentuation du paradigme du "journalisme de communication" tant sa définition colle avec celle qui a été faite de ce nouvel écosystème des médias post-numérique. Certains remettent néanmoins en cause sa crédibilité comme le professeur Michel Mathien qui estime que « la clôture entre les métiers de la communication et de l'information résiste encore, peut-être plus qu'on ne le pense dans les milieux de l'observation scientifique » et qui se refuse à l'idée de parler de nouveau "paradigme" qui *stricto sensu* supplanterait le précédent :

Nous ne pensons pas que le journalisme ait rompu avec son paradigme fondateur. Surtout quand les éditeurs, aujourd'hui plus que par le passé et on peut le comprendre, affichent une sensibilité forte à la crédibilité que les opinions publiques accordent aux médias. Pour eux aussi, l'information représente un capital symbolique loin d'être étranger au débat public. C'est un signe que le journalisme d'information n'est pas marginalisé ou qu'il relève déjà d'une autre ère.⁷⁴

Dans l'acceptation de la définition faite par Erik Neveu de ce qu'est un "journaliste de communication", on peut admettre que, de ce nouveau paradigme, naît la figure du *community manager* dans la mesure où les caractéristiques entre les deux sont proches, à mi-chemin entre le communicant notoire et un professionnel de l'information :

Le journaliste de communication agit comme un intermédiaire, vulgarisateur, conseiller, voire comme un proche entretenant une relation de familiarité avec son public, le divertissant. Il se dépouille ainsi de toute posture de magistère, d'acteur d'une relation civique (...) Il s'adresse plus souvent à un public ciblé par un style de vie ou des consommateurs qu'à une opinion publique (...) Le journaliste de communication se repère aussi à la mise en forme, voire l'esthétisation de son message comme des ressources clés pour fidéliser dans un contexte de concurrence⁷⁵

73 <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/238780W/native-ads-quand-les-journalistes-se-transforment-en-communicants.html>

74 MATHIEN Michel, *Le journalisme de communication: critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel*, In : *Figure du journalisme : critique d'un imaginaire profession*, Quaderni, n°45, automne 2001, pp.105-135.

75 Erick Neveu, *op.cit.*, p.99

Conclusion

Le professeur et chercheur au Massachusetts Institute of Technology (MIT), Nicholas Negroponte imaginait déjà en 1995 dans *L'Homme numérique* (trad. de *Being Digital*) des "autoroutes de données" semblables aujourd'hui à ce que sont devenus les flux d'informations et des "agents d'interfaces" capables de cerner les goûts, les besoins et les humeurs des gens. Avec les renseignements dont il aurait à disposition, cet agent composerait, en lisant tous les télex, les journaux, les bulletins télévisés, un journal « qui n'existerait qu'en un seul exemplaire : appelons-le Mon Monde »⁷⁶. Nous y sommes presque. Ce genre de prophétie permet d'élargir le débat sur une possible généralisation au long terme d'une presse personnalisée, une sorte de journalisme à la carte composé exclusivement de contenus répondant aux centres d'intérêts de l'utilisateur, où les *home pages* des sites d'information s'adapteraient en fonction des renseignements captés par des logiciels de mesure d'audience. Après tout, si l'on considère *Twitter* comme un média à part entière, ce dernier permet déjà de se constituer son propre agenda et il pourrait très bien être adaptable aux sites d'information.

À la lecture de ce mémoire, il est difficile d'affirmer de manière stricte que les publics ont pris le pouvoir sur les professionnels de l'information. Par contre, il apparaît indéniable que ces derniers ont d'une manière ou d'une autre influencé la politique éditoriale des médias sur le numérique. Il n'est pas faux aussi d'admettre que la crise de la presse s'accroissant, les entreprises de presse ont soumis leurs journalistes à une politique de résultat qui a profondément modifié les pratiques professionnelles. Le journalisme au sens historique du terme en ressort muté, les journalistes aussi. Les fameux "journalistes de communautés" peuvent ainsi être envisagés comme des journalistes de leur temps, aux compétences démultipliées, en multimédia, en gestion, en médiation, en *community management*.

76 Philippe Breton, *L'Utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, Ed. La Découverte, Paris, 1997, p.162

Bibliographie indicative

// Références papiers

AGNES Yves, *Les médiateurs de presse en France*, Les Cahiers du journalisme, n°18, 2008, pp.34-46.

AUBERT Aurélie, GRANDJON Fabien, *Médias numériques et participation : entre engagement citoyen et production de soi*, Ed. Mare & Martin, 2014.

ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Presses de la fondation nationale des sciences politique, chapitre 5, Paris, 2013.

BALLE Francis, *Médias et sociétés*, Coll. Domat politique, 16ème édition, 2013

BEAL Frédérique, *Médiateurs de presse ou press ombudsmen : la presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son zorro ?*, Coll. Journalisme responsable, 2008, p.7

BE DIAF Linda, *Journaliste 2.0 : usages et dilemmes des journalistes contemporains*, Ed. L'Harmattan, Paris, 2014.

BRETON Philippe, *L'Utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, Ed. La Découverte, Paris, 1997, p.162.

CABEDOCHÉ Bertrand, *L'Enseignement du journalisme interculturel pour les centres d'excellence et de référence en Afrique. Une contribution académique à la politique et à la réflexion critique de l'Unesco*, in Sihem Najjar (dir), *Les travaux du GDRI Commed* (titre provisoire), Tunis et Paris : IRMC-Karthala.

ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après internet*, Ed. L'Harmattan, Coll. Communication et civilisation, Paris, 2005.

GAUTHIER Gilles, *Le journalisme de communication : expression de conviction et moralisme*, Les Cahiers du journalisme, n°21, autonome 2010, pp.254-268.

GORIUS Aurore, *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête*, Coll. Journalisme responsable, 2014, pp.21-41.

JAMMET Thomas, *Les habits neufs de la gestion de la relation client. Esquisse de sociologie d'une forme innovante de médiation numérique*, proposition pour les SMC Research Awards, décembre 2013.

JOUËT Josiane, RIEFFEL Rémy, *S'informer à l'ère numérique*, Presse universitaires de Rennes (PUR), Coll. Res Publica, 2013.

MATHIEN Michel, *Le journalisme de communication: critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel*, In : *Figure du journalisme : critique d'un imaginaire profession*, Quaderni, n°45, automne 2001, pp.105-135.

NEVEU Erik, *Sociologie du journalisme*, Ed. La Découverte, Coll. Repères, Paris, 2009, p.99

PEPIN Patrick, *Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse*, Les Cahiers du journalisme, n°18, 2008, pp.12-19

PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, MERCIER Arnaud, *L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France*, CREM, 2015.

POULET Bernard, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Coll. Le débat, Ed. Gallimard, Paris, 2009.

REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos, *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Le cas de Google, Wikio et Paperblog*, Réseaux n°160/161, Ed. La Découverte, Paris, janvier 2010.

RUELLAN Denis, *Médias et villes*, Presse universitaires François-Rabelais, 1999, pp.163-172

SCHERRER Eric, *A t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un "journalisme augmenté"*, Presse universitaires de France, 2011.

SONNAC Nathalie, *L'Economie de la presse, vers un nouveau modèle d'affaire*, Les Cahiers du journalisme, n°20, 2009, pp.35-40.

// Références électroniques

PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, SEBBAH Brigitte, *L'identité des journalistes du web dans des récits de soi*, Communication [en ligne], vol.32/2, 2013, mis en ligne le 13 décembre 2013, consulté en mai 2015. URL : <http://communication.revues.org/5045>

PRICOPIE Valentina, « Colette BRIN, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques* », Communication [en ligne], vol.25/1, 2006, mis en ligne le 08 septembre 2009, consulté en mai 2015. URL : <http://communication.revues.org/302>.

// Articles sur le web

BONNEYRAT Pierre, *Enseigner l'islam au collège n'a rien de scandaleux*, *Le Figaro*, mis en ligne le 13/05/2015, consulté en mai 2015. URL : <http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2015/05/13/31003-20150513ARTFIG00238-enseigner-l-islam-au-college-n-a-rien-de-scandaleux.php>

HANNE Isabelle, *Les journalistes ont un rapport ambivalent au clic*, *Libération*, publié le 25/08/14, consulté en mai 2015. URL : http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2014/08/25/les-journalistes-ont-un-rapport-ambivalent-au-clic_1086839

KINSLEY Michael, *How many blogs does the world need*, *Time Magazine*, publié le 20/11/2008. URL : <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1860888,00.html>

LE HYARIC Patrick, *Eloge du journal*, *Humanité*, publié le 15/06/2011, consulté en mai 2015. URL : http://www.humanite.fr/14_06_2011-%C3%A9loge-du-journal-474267

MANILEVE Vincent, *Le journalisme au risque du clic*, Ina Global, entretien avec la professeure Angèle Christin, publié le 20/08/2014, consulté en mai 2015. URL : <http://www.inaglobal.fr/presse/article/le-journalisme-au-risque-du-clic-7765>

MARADAN Isabelle, *Course à l'audience, uniformisation, le journalisme Web tiré vers le bas*, *L'Express*, entretien avec la professeure Angèle Christin, publié le 5/07/2014, consulté en mai 2015. URL : http://www.lexpress.fr/actualite/medias/course-a-l-audience-uniformisation-le-journalisme-web-tire-vers-le-bas_1556491.html

TERNICIEN Xavier, *Les forçats de l'information*, *Le Monde*, mis en ligne le 25/05/2009, consulté en avril 2015. URL : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2009/05/25/les-forcats-de-l-info_1197692_3236.html#ens_id=1190286

RICHE Pascal, *Rue89 et la dure tâche de la modération des commentaires*, *Rue89*, publié le 20/11/2012, consulté en mai 2015. URL : <http://rue89.nouvelobs.com/2012/11/20/rue89-et-la-dure-tache-de-la-moderation-des-commentaires-234876>

ROUSSEL Pia, *Numérique, aides, statuts : la presse peut-elle se réinventer*, entretien avec Eric Scherrer, publié sur Ina Global le 01/05/2015, consulté en mai 2015. URL : <http://www.inaglobal.fr/presse/article/numerique-aides-statuts-la-presse-peut-elle-se-reinventer-8288>

// Vidéos et sons

Quand les forçats de l'info s'éveillent, diffusée le 5 juin 2009 sur *Arrêts sur images*, consulté en avril 2015. URL : www.dailymotion.com/video/x9i0xi_quand-les-forcats-de-l-info-s-eveil_news?start=2

Le 11h20 : comment les réseaux sociaux ont-ils changé notre consommation d'infos ?, diffusée le 13 novembre 2014 sur LeSoir.be, consultée en mai 2015. URL: www.dailymotion.com/video/x2a2t7v_le-11h02-comment-les-reseaux-sociaux-ont-ils-change-notre-consommation-d-infos_news

Un follower n'est pas forcément un lecteur, entretien avec Marie-Amélie Putallaz, social media editor au Figaro.fr, publiée le 9 avril 2014 sur Frenchweb.fr, consultée en mai 2015. URL : <http://www.frenchweb.fr/social-media-mag-12-marie-amelie-putallaz-du-journal-le-figaro-les-reseaux-sociaux-sont-un-relais-daudience-mais-un-follower-nest-pas-forcement-un-lecteur/148258>

Infobésité, le mal du siècle, entretien avec la professeure Caroline Sauvajol-Rialland, pour l'émission Grand Soir 3, France 3, publiée 14/06/2013, consultée en mai 2015. URL : http://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-infobesite-le-mal-du-siecle_348052.html

Les Jours, pourquoi Libé est en crise, Jisberg, propos recueillis par Sébastien Bossi Croci, Anaïs Plateau et Pierre Boissonnat, publiée le 14/05/2015, consulté en juin 2015. URL : <http://europeanlab.ijsbergmagazine.com/11856-les-jours-libe-crise>

L'alphabet numérique, France Culture, sur les mesures d'audience dont l'invité principale était Angèle Christin, podcast du 05/10/2014, consulté en mai 2015.

Tables des annexes

Annexe n°1 : la déclaration anti-plagiat.....	I
Annexe n°2 : interview de Florent Latrive.....	II
Annexe n°3 : charte de modération des commentaires du Figaro.fr.....	III

Annexe n°1 : déclaration anti-plagiat



Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DÉCLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : BRUCKER PRENOM : Franck

DATE : 02/06/2015 SIGNATURE :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Brucker'.

Annexe n°2 : interview de Florent Latrive, délégué aux nouveaux médias de France Culture, ancien directeur adjoint de *Libération* (02/04/2015)

J'aimerais que vous m'en disiez plus sur la vision que vous avez des réseaux sociaux : sommes-nous face à un nouveau genre journalistique ?

Florent Latrive - « L'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes suscite l'émergence d'un ou plusieurs genres journalistiques, qui ne peuvent se réduire à la version courte et numérique des genres classiques, de la brève au reportage en passant par l'enquête. L'exemple le plus classique est le "live-tweet", on "LT" un événement, une manifestation, un procès, mais aussi la lecture d'un rapport ou d'un roman, voire une rencontre. Les spécificités sont en construction permanente, au rythme de l'évolution des outils et des usages des public, mais on est bien sur une pratique journalistique en immersion et moléculaire...

Qu'entendez-vous vraiment par "moléculaire" ?

FL - « C'est une pratique moléculaire car le découpage en éléments semi-autonomes (cf. le LT, exemple typique) rappelle les molécules : les atomes d'information (les tweets, les posts...) ont du sens individuellement, mais c'est l'association de ces atomes en molécules (l'intégralité d'un LT, un storify, un récit reprenant des éléments divers issus des réseaux...) qui donne la vision d'ensemble. L'hydrogène (H) ou l'oxygène (O) sont des atomes intéressants en soi, mais ils ne dévoilent leur réelle puissance dans la nature que sous forme de molécule d'eau (H₂O). Une pratique en immersion aussi, car on parle bien de réseaux sociaux et donc d'information partageable, où le public peut répondre, interagir, contester, compléter. En ce sens, c'est donc une pratique journalistique de plain-pied avec le public, sans le surplomb qui fait tant de mal à la profession. »

De part votre expérience à *Libération*, comment le *community management* est-il organisé dans les rédactions françaises ? Faut-il forcément être journaliste pour être *community manager* ? Les deux fonctions sont-elles compatibles selon vous ?

FL - « On parle plus volontiers de "social media editor" que de *community manager*, pour souligner le caractère journalistique justement de l'exercice, qui est à opposer à l'utilisation des réseaux sociaux à de pures fins de communication. Les rédactions ont adopté des organisations différentes, mais la plupart ont mis en place des postes spécifiques, où des journalistes déploient des compétences particulières dans leur pratique des réseaux sociaux. Mais, d'une manière ou d'une autre, avec sa personnalité propre et son savoir-faire singulier, chaque journaliste peut individuellement s'emparer des réseaux sociaux pour sa pratique quotidienne. On en revient à la pratique des réseaux sociaux comme genre journalistique: les grandes rédactions ont souvent spécialisé des grands reporters, mais tous les journalistes, à un moment ou à un autre, avec leur regard particulier et dans leur domaine propre, sont appelés à faire du reportage. »

Annexe n°3 : la charte de modération des commentaires du *Figaro*

Charte de modération et d'animation des débats

12 qualités des commentaires du Figaro

Les espaces de commentaires du Figaro vous sont ouverts! Vous y êtes les bienvenus pour échanger vos idées. Voici les quelques règles qui les régissent.

1. Les commentaires sont **polis, écrits avec un certain soin** (orthographe, typographie, abus de majuscules). Le savoir-vivre est nécessaire: insultes, dénigrement, comparaisons rabaissantes, etc. sont proscrits.

On choisit: *«Un commentaire bien rédigé est toujours agréable à lire.»*

On refuse: *«LE KOM ki né pa LISIBLE»*

2. Donner une idée, c'est bien, mais souvent insuffisant. **Argumenter**, c'est mieux. Il s'agit de dépasser le jugement hâtif, surtout s'il est négatif ou agressif, et le prosélytisme. Étoffe votre propos!

On choisit: *«L'image de femme à poigne d'Angela Merkel et sa popularité en font la candidate idéale pour ce poste.»*

On refuse: *«Vive Angela Merkel!»*

3. Un argument = un commentaire. Lorsqu'un argument est déjà apporté par un commentateur, les autres intervenants le développent plutôt que de publier exactement le même texte. **La redite nuit aux échanges.**

On choisit: *«Cet internaute a raison. J'ajouterais que les cheminots bénéficient d'un traitement complètement injustifié pour leurs retraites... Disons ce qui est : ce sont des privilégiés.»*

On refuse: *«Ces cheminots ne sont que des privilégiés.» « Oui, des privilégiés ! » «D'accord avec vous, supprimons leurs privilèges. » « Oui, on en a marre de leurs avantages ! »*

4. **Proposer des liens** ou d'autres sources est intéressant. Le commentaire qui accompagne le lien ou la citation doit être étayé pour résumer son contenu et le mettre en perspective avec le débat présent. Les liens vers des sites personnels sont acceptés, après vérification de notre équipe de modération. Les liens postés à des fins commerciales, hors sujet, seront supprimés.

On choisit: *«C'est exactement ce que j'écrivais sur mon blog il y a cinq ans... <http://www.monblogpersonnelamoi.wordpress.com> La politique, c'est cyclique.»*

On refuse: *«<http://www.chaise-de-jardin-pas-cher.com>»*

5. Si l'équipe de modération ne parvient pas rapidement à **vérifier une information** ou à trouver une source crédible, elle retirera le commentaire afin d'éviter d'induire en erreur les lecteurs. C'est la raison pour laquelle les citations de textes religieux sont refusés: il est trop compliqué pour l'équipe de modération de les vérifier.

On choisit: *«C'est d'ailleurs la une du New York Times, ce matin!»*

On refuse: *«Car tous en parlant de nous racontent quel accès nous avons eu auprès de vous, et comment vous vous êtes convertis des idoles au Dieu vivant et vrai, pour le servir» - lettre de St Paul aux Thessaloniens*

6. Évidemment, les commentaires **respectent la loi**. Les points les plus sensibles sont l'insulte et le dénigrement, la diffamation (accusation non prouvée) et la discrimination ou le racisme. Autres textes proscrits: les incitations à la discrimination, la haine ou la violence. Les commentaires à caractère pornographique, sexiste, homophobe ou révisionniste et contraires à l'ordre public. Attention aux propos nuisibles, menaçants, constitutifs de harcèlement, vulgaires, menaçants pour la vie privée d'autrui, haineux. Il en va de même pour toute contribution dénigrant Le Figaro, ses modérateurs, ses journalistes et ses dirigeants.

7. Lefigaro.fr est un média ouvert au grand public, par prudence il est donc **déconseillé de livrer trop d'informations personnelles**.

On choisit: *«Je vis en Corse.»*

On refuse: *«J'habite cours Napoléon, à Ajaccio - une petite maison jaune.»*

8. Il peut arriver que, pour la bonne tenue d'un débat, **Le Figaro et son équipe d'animation se réservent le droit** de ne pas publier tout propos qu'ils estiment nuisible pour les échanges.

9. Chaque **commentaire n'est publié qu'en un seul exemplaire**. Même si son auteur se sent frustré par une modération qu'il juge abusive, par respect pour le travail des modérateurs et des lecteurs, il ne les surcharge pas en publiant des doublons.

10. Les internautes qui **estiment avoir été modérés à tort** écrivent à monfigaro-animation@lefigaro.fr - ils évitent d'en parler dans les commentaires pour ne pas faire dériver la conversation.

11. Si vous identifiez un commentaire hors charte, **utilisez la fonction « alerter »**. Y répondre est inutile : lorsque celui-ci sera retiré, ses réponses le seront également.

12. Les membres de la communauté dont les commentaires sont **pertinents et intéressants sont régulièrement sélectionnés** par la rédaction et peuvent être sollicités pour donner leur avis. En revanche, les contributeurs qui contreviendraient trop régulièrement ou trop gravement à la **charte verront leur compte fermé**, temporairement ou définitivement.

RESUMÉ

Ce mémoire professionnel a pour ambition de questionner les frontières poreuses entre les secteurs de la communication, du marketing et du journalisme au travers de la figure du *community manager*, dans un contexte de crise de la presse et de transition des journaux papiers vers le numérique. Un premier état des lieux sur l'état de la presse écrite française et des bouleversements inhérents à l'entrée du numérique et des médias sociaux dans les rédactions permet de poser les jalons de ce que suppose exercer le métier de journaliste professionnel aujourd'hui.

La seconde partie s'appliquera à démontrer que la culture du *community management* s'est désormais largement diffusée dans les rédactions au point de faire émerger de nouveaux professionnels de l'information, pour certains spécialisés dans l'animation et la gestion des réseaux sociaux, à savoir les *community managers*. On questionnera son statut au sein d'une rédaction et sa porosité avec le monde de la communication.

A ces précisions viendra s'ajouter un cadrage plus précis sur les enjeux de l'audience en tant que nœud central de l'information en ligne pour finir sur un versant plus théorique concentré sur la notion de "journalisme de communication".

MOTS CLÉS

JOURNALISME – INFORMATION – INTERNET - RESEAUX SOCIAUX – PRESSE EN
LIGNE – COMMUNITY MANAGEMENT – COMMUNITY MANAGER –
COMMUNITES EN LIGNE - INTERACTIVITE - MEDIATION