

2018 - 2019

MÉMOIRE

**Réseaux sociaux :
l'indispensable présence des
médias d'information**

Joséphine Fonteneau
Étudiante en Journalisme - Mastère 2
Promotion Jean-Marc Michel
École du Journalisme - Nice

Près des trois quart des personnes âgées entre 18 et 24 ans utilisent les réseaux sociaux comme source d'information. Face à cette nouvelle pratique mise en place par de futurs consommateurs de News, il convient de s'interroger sur le rôle et la place des médias traditionnels dans cette naissante structuration. Les plateformes de partage se transformeraient-elles peu à peu en médias d'information de demain ? La relation qu'entretiennent ces dernières avec les organes de presse actuels et les journalistes tend à répondre par la négative. D'une part, le lien entre les réseaux sociaux et les médias d'information n'est pas établi sur un remplacement ou une concurrence mais sur une collaboration. L'un a besoin de l'autre en tant que fournisseur de contenu. L'autre a besoin de l'un en tant qu'affichage publicitaire. D'autre part, la position du journaliste et son évolution face à cette nouvelle pratique d'information confirme le placement des réseaux sociaux comme support supplémentaire auprès des médias d'information et non comme adversaire. Ainsi, les plateformes de partage conduisent dans le même temps à un retour aux fondamentaux du journalisme et à un élargissement du champs professionnel. Alors, si les réseaux sociaux sont exploités comme source d'information c'est uniquement grâce à la présence des médias d'information et des journalistes sur ces plateformes.

About three quarters of the people aged between 18 and 24 years old are using social media as a source of information. This new practice put in place by future News's consumers lead to an interrogation on the function and place of traditional medias into this rising structure. Are social media the News media of tomorrow ? The connection between social network, media organisation and journalists demonstrate the opposite. Indeed, first of all, the relationship established between social media and News media is not based on a replacement or a competition but on a cooperation. One needs the other as a content provider. The other needs one as advertising display. Secondly, the role of the journalist and his evolution due to this recent News's habit, supports the idea of social media as extra medium, but not as opponent. Moreover, social network permit in the same time a return to journalism's rules and a widening profession. Therefore, if social media are used as a source of information, it is essentially thanks to the action of traditional medias and journalistes on this platform.

Sommaire

Introduction	5
I. Les réseaux sociaux et l'information : l'expérience du huis clos sur le net renouvelée	14
A. Une information à la fois diverse et uniforme	15
1. L'ouverture de l'information	15
a. La libéralisation et démocratisation de l'information	15
b. L'attraction d'un nouveau public	16
c. Une information diversifiée	16
2. Le cercle vicieux des réseaux sociaux	17
a. Les médias d'information relégués au second plan	17
b. Les bulles de filtre	18
c. Le danger des fake news et des théories du complot	19
B. Une désorganisation médiatique à la fois bénéfique et préjudiciable	20
1. Une information plus facile d'accès	20
a. Une information qui circule toujours plus vite	20
b. La faculté de pouvoir s'informer à tous moments	21
c. Une information gratuite	22
2. Une information libérée à outrance	23
a. L'absence de hiérarchisation de l'information	23
b. Un mélange des genres	24
c. Une information ambiguë	25

II. Réseaux sociaux, les nouveaux intermédiaires des médias d'information	27
A. Réseaux sociaux : un affichage publicitaire	28
1. Un objectif de visibilité	28
a. Un nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en hausse	28
b. Un nouvel outil promotionnel	29
c. Une audience par le partage	29
2. Une relation sur les bases du fonctionnement publicitaire	30
a. Une publicité de notoriété	30
b. Le contenu comme monnaie d'échange	31
c. Le réseau social comme medium	32
B. Réseaux sociaux : un contenu alimenté par les médias d'information	33
1. Des plateformes de partage non génératrices de contenu	33
a. Le Facebook Journalism Project	33
b. Un objectif de collaboration avec les médias traditionnels	34
c. Une relation de partenaires	35
2. Une production adaptée en provenance des médias d'information	36
a. Un contenu adapté selon le réseau social	36
b. Un contenu adapté sur la forme	37
c. Un contenu adapté sur le fond	38
III. Le nécessaire rôle des journalistes sur les réseaux sociaux	40
A. Un retour au fondamentaux du journalisme	41

1. L'essentielle vérification des faits	41
a. Des Fake News toujours plus innovantes : le phénomène des deepfake	41
b. Des supports favorables à la manipulation de l'information	42
c. L'explosion du fact-checking	43
2. La remise en perspective de l'information	44
a. Un partage sans intermédiaire plus aisé	44
b. Une information à l'état brut	45
c. La hiérarchisation comme distinction	46
B. Un champs professionnel élargit au sein des médias d'information	47
1. L'apparition de nouvelles compétences	47
a. Les réseaux sociaux comme outils professionnels	47
b. Le Search Engine Optimization (SEO)	48
c. Le community management	48
2. Montrer le réel via les règles du divertissement	49
a. La distraction comme nouvel objectif	49
b. L'infotainment	50
c. Les journalistes influenceurs	51
Conclusion	52
Bibliographie / webographie	54
Annexes	58
1. Carnet de bord du huis clos sur le net renouvelé	58
2. Graphiques du huis clos sur le net renouvelé	60

Introduction

En décembre 2018, le Sénat américain a rendu public deux rapports sur l'étendue de l'ingérence russe durant l'élection présidentielle de 2016 aux États-Unis. Plusieurs millions de publications postées sur Facebook, Twitter, Instagram et Youtube ont été passées au crible. Par le biais des réseaux sociaux, l'IRA (Internet Research Agency), l'organisation russe de propagande sur internet, aurait tenté d'influencer l'électorat américain. Plusieurs faux comptes ont ainsi été créés sur Facebook, parvenant à toucher près de 126 millions de personnes. Sur Instagram, l'ensemble des posts publiés par « l'usine à trolls » russe a généré 187 millions d'interactions. L'objectif de cette vaste campagne de désinformation ? Motiver ou au contraire démobiliser un public défini. Par exemple « *activer les électeurs conservateurs sur des sujets comme le port d'armes et l'immigration, tout en sapant l'influence politique des électeurs de gauche en réduisant leur confiance dans les élections, et en donnant de fausses informations sur la manière de voter* » est-il précisé dans les rapports. En résumé il s'agissait de dissuader les démocrates d'aller voter et d'inciter les conservateurs à élire Donald Trump. Outre l'élection américaine de 2016, l'ingérence russe pose question pour le référendum sur le Brexit et la campagne présidentielle française de 2017. Le chef du Centre britannique de cybersécurité (NCSC), Ciaran Martin affirmait en novembre 2017 que « *des attaques contre les médias, les télécommunications et le secteur de l'énergie* » avaient eu lieu. La relation entre les réseaux sociaux et l'information dans sa globalité reste l'un des enjeux majeurs du XXI^{ème} siècle. Entre libre accès à l'actualité et malinformation, la frontière peut se révéler poreuse. Face à la menace des fake news sur les réseaux sociaux, la vérification des faits, le *fact-checking*, est devenue une véritable tendance au sein des médias traditionnels.

Apparus au début des années 2000, les réseaux sociaux ont profondément bouleversé les modes de communication. Définis par *L'Internaute* comme des « *sites internet qui permettent aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager, d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur commu-*

nauté d'amis et leur réseau de connaissances ». Un vocabulaire encore très récent, formé à partir de *réseau* et *social*. Additionnés l'un à l'autre on trouve selon Larousse un « *ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent et qui intéresse les rapports entre un individu et les autres membres de la collectivité* ». S'il on peut dater l'émergence des réseaux sociaux à la création de MySpace en 2003 et du géant Facebook en 2004, d'autres prototypes ont vu le jour dix ans plus tôt. En 1995, TheGlobe.com proposait à ses utilisateurs de publier du contenu personnalisé et d'interagir avec d'autres ayant des intérêts similaires. Cette même année Classmates offrait la possibilité de retrouver ses anciens collègues de classe. Aujourd'hui, à l'échelle mondiale, on dénombre une vingtaine de réseaux sociaux à succès. De Youtube à Reddit en passant par le tout dernier Tik Tok. Mais d'après une étude de Statista¹, en octobre 2018 Facebook restait le leader avec plus de 2,2 milliards d'utilisateurs. Youtube arrivait en deuxième position avec 1,9 milliards d'utilisateurs suivi respectivement par WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat et Instagram. L'ensemble de ces réseaux sociaux est lié par le même objectif : partager. Toutefois chacun à sa propre spécificité, à l'exception de Facebook. Ce dernier tablant sur une prestation généraliste. La particularité d'un réseau social tient essentiellement de son ciblage. Ainsi la distinction entre tel et tel réseau tiendra de la tranche d'âge visée, du support utilisé, et de la vocation souhaitée. Par exemple Instagram s'est positionné sur le partage de photographies. L'objectif de LinkedIn est professionnel et Tik Tok se concentre principalement sur les adolescents. L'apparition rapide et récente des réseaux sociaux a radicalement transformé les échanges et les modes de communication. Par exemple, en moyenne, un français passe 1h22 par jour sur Facebook. Véritable révolution, ces derniers ont également modifié notre rapport à l'information. Essentiellement via Facebook et Twitter, l'actualité n'a jamais circulé aussi rapidement qu'aujourd'hui. Depuis l'émergence du smartphone, les internautes tendent à utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'accès à l'information. Cette nouvelle pratique médiatique est adoptée en grande partie par les plus jeunes. En effet près de 70% des personnes âgées de 18 à 24 ans exploitent les réseaux sociaux comme source d'information, contre 54% tous âges confondus. Alors, si le comportement des futurs consommateurs d'information semble se tourner de plus en plus vers les réseaux sociaux,

¹ Statista. Most famous social network sites worldwides as of October 2018, ranked by number of active users. [En ligne]. 2018, consulté le 28/12/2018.

il convient de s'interroger sur le place des médias traditionnels dans ce nouveau phénomène.

Du latin *medium*, soit un moyen, un lien, un média correspond à un « *procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'oeuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels, c'est à dire la presse, le cinéma, l'affiche, la radiodiffusion, la télédiffusion, la vidéographie, la télédistribution, la télématique ou encore la télécommunication* »². Un média permet donc une communication à un nombre important de personnes. Comme défini plus haut, par média peuvent être inclus le cinéma ou encore l'affiche. Or ici nous évoquerons uniquement les médias dits d'information. Du latin *informare*, soit façonner, former, l'information correspond à « *l'action d'informer, de s'informer, de donner la connaissance d'un fait ou de la rechercher* »³. Si ce terme reste extrêmement large et peut être compris dans un sens juridique ou informatique, nous entendrons ici l'information comme « *l'actualité communiquée par les médias* »⁴. Dans la langue anglo-saxonne, l'utilisation de *News* serait appropriée. Si le média est le moyen par lequel un message peut être transmis, le média d'information est ainsi le moyen par lequel l'information peut être diffusée. La précision de média d'information n'est pas à négliger. En effet ce terme comprend tant les médias de presse écrite (journaux et magazines), les médias de diffusion (radio et télévision) que les médias numériques et ainsi par là, la presse en ligne. En outre, la spécification de média d'information est à noter puisque la simple notion de média pourrait renvoyer au média dit social. Depuis l'émergence du numérique, les médias sociaux ont fait leur apparition. C'est à dire « *l'ensemble des sites et plateformes web qui proposent des fonctionnalités aux utilisateurs* »⁵ tel que le partage de contenus ou encore l'échange d'informations entre individus. Les médias sociaux se distinguent des réseaux sociaux. « *Les réseaux sociaux tiennent la relation entre les individus comme fondamental à sa raison d'être. En revanche, le terme média social concerne l'ensemble des communications et des échanges d'information qui s'effectuent dans les réseaux sociaux. Les médias sociaux se servent des*

² Définition de *Larousse*. [En ligne], consulté le 28/12/2018.

³ Définition de *Toupie*. [En ligne], consulté le 28/12/2018.

⁴ Définition de *l'Internaute*. [En ligne], consulté le 28/12/2018.

⁵ Définition de *Imin30*. [En ligne], consulté le 28/12/2018.

réseaux sociaux comme canaux » souligne Martin Lessard, spécialiste en stratégie web réseaux sociaux.

Après avoir spécifié la notion de média d'information, il semble opportun d'en effectuer un rapide historique. Il faut placer le développement des médias parallèlement au développement des techniques. On entend ici par exemple l'apparition de l'imprimerie en 1554 ou encore des trois couleurs en 1917. On peut dater le commencement de l'histoire des médias au 30 mai 1631, avec la création du premier journal français : *La Gazette*. Ce périodique, mis en place notamment par Richelieu visait à informer les lecteurs des nouvelles de la Cour, de la France voire de l'étranger. Mais, à travers *La Gazette* se trouvait en réalité un organe du gouvernement royal. Le média est créé plus dans le but de propager des idées, de convaincre que d'informer. Puis dans les années 1830, on constate une montée en puissance d'une presse à fort tirage, aboutissant à la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Cette dernière, symbole du début de l'ère sans entrave. Viendront ensuite les deux guerres mondiales, marquant une rupture dans l'histoire de la presse et du journalisme. Au cours de la première, les journaux ont été accusés de bourrage de crâne. Quant à la deuxième, elle a donné lieu à une séparation. Une partie de la presse a souhaité s'écarter du système mis en place. Outre ces mouvements historiques, les médias ont su mettre à profit les avancées technologiques. Ainsi en 1923, *radiola* diffuse le premier journal parlé. Puis apparaît le journalisme audiovisuel. Aujourd'hui on identifie également internet comme un nouveau support médiatique. Sur le web, certains médias d'information ont fait leur apparition pour la première fois. Toutefois, à la différence des autres supports (presse écrite, radio et télévision), internet se présente aussi bien en tant qu'unique support qu'en support complémentaire. Ainsi, nombreux sont les médias de presse écrite, radio ou télévision à avoir envahi le web. Ce rapide historique démontre l'évolution continue des médias d'information. Si bien qu'aujourd'hui, ces derniers investissent également le milieu des réseaux sociaux.

En effet, les médias d'information et les réseaux sociaux sont désormais incontestablement liés. D'une part car les réseaux sociaux et l'information elle-même le sont. En 2018, une étude publiée⁶ par l'Institut Reuters d'étude du journalisme de

⁶ Reuters Institute et Université d'Oxford. Digital News Report. [En ligne]. 2018, consulté le 29/12/2018. L'étude s'appuie sur près de 74 000 réponses venues de 37 pays, dont la France.

l'Université d'Oxford révèle que 54% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux comme source d'information. Parmi elles, 46% s'informent principalement sur Facebook, 24% sur Youtube et 10% par le biais de Twitter. Aux États-Unis⁷, 67% des répondants se servent des réseaux sociaux comme moyen d'information. Un chiffre en très nette hausse puisque cinq ans plus tôt il était de 49%. Ces différentes données mettent en exergue l'essor des réseaux sociaux comme diffuseur d'information. Cette montée en puissance s'explique en partie avec l'avènement du smartphone. En effet ce dernier est utilisé à des fins d'information par plus de la moitié des personnes interrogées. Si l'information est désormais un des contenus recherchés sur les réseaux sociaux, l'apparition des médias d'information sur ces nouvelles plateformes y est pour beaucoup. Si l'on se fie au Baromètre des médias sur Facebook France⁸, on peut identifier 361 médias, regroupant presse écrite, pure player, télévision et radio, présents sur le réseau social de Mark Zuckerberg en France. À noter toutefois que l'enquête inclue également des médias de divertissement type 750g⁹. La présence des médias d'information sur les réseaux peut se faire de deux manières. Soit dans le but d'accéder à une plus grande visibilité, et ainsi comme un moyen de diffusion supplémentaire. Tel est le cas pour Le Parisien, BFMTV ou encore RTL. La seconde option est plus novatrice. Certains médias ont fait le choix de n'apparaître que sur ces réseaux de partage. On peut alors citer le tout nouveau média Brut, créé en 2016 par trois français. Ce dernier est présent exclusivement sur les réseaux sociaux. Il ne dispose donc pas de site internet sur lequel les internautes pourraient retrouver son contenu et est absent des autres supports médiatiques. Le lien entre les médias d'information et les réseaux sociaux peut être multiple. Si bien qu'il en devient complexe. Par exemple, en juin 2015, le groupe Apple était à la recherche de journalistes. Le but ? « *Identifier et transmettre les meilleurs articles de l'actualité internationale, nationale et locale* » sur sa nouvelle application d'information Apple News. Une relation nouvelle entre le monde des médias et celui des réseaux sociaux.

⁷ Pew Research Center. How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. [En ligne]. 2017, consulté le 28/12/2018.

⁸ Nuke Suite. Baromètre des médias sur Facebook France en 2017. [En ligne]. 2017, consulté le 28/12/2018

⁹ Un site internet de cuisine, créé en 2004.

L'émergence des réseaux sociaux a créé un profond bouleversement dans notre mode de communication. Le monde médiatique n'a eu d'autre choix que de s'adapter et d'évoluer lui aussi. Aujourd'hui, ces plateformes de partage et les médias d'information entretiennent un lien fort. Une relation telle, qu'elle nous interroge sur le rôle des réseaux sociaux. Ces derniers seraient-ils devenus des médias eux-mêmes ? Alors il ne s'agirait plus de collaboration mais de remplacement.

Nous tâcherons ici d'y répondre, notamment via le « Huis clos sur le net » (I). Un challenge que se sont lancé cinq journalistes de différents médias radiophoniques francophones, en février 2010. Une expérience sur cinq jours durant laquelle ces professionnels de France Inter (Nour-Eddine Zidane), France Info (Benjamin Muller), Radio suisse romande (Anne-Paule Martin), Radio télévision belge (Nicolas Willems) et Radio Canada (Janic Tremblay) se sont interrogés sur la relation qu'entretiennent les réseaux sociaux et l'information. Leur idée ? S'enfermer dans un gîte du Périgord et se couper de toutes les sources d'informations à l'exception de deux plateformes : Facebook et Twitter. En résumé, les supports médiatiques traditionnels, à savoir les journaux, la radio et la télévision, ont été mis au placard le temps d'une semaine. Les téléphones portables ont eux aussi été délaissés. Une expérimentation inédite qui visait à « *tester les limites et les opportunités des nouveaux réseaux* » selon Sylvie Lambelet, directrice adjointe du département de l'information de la Radio suisse romande. Pour Hélène Jouan, directrice de la rédaction de France Inter, il s'agissait de « *démontrer qu'il y a différentes sources d'information et de voir la légitimité de chacune de ces sources* ». Au terme de cette opération « huis clos sur le net », trois enseignements majeurs sont ressortis. Dans un premier temps, les cinq participants ont mis en exergue la rapidité de relais offerte par Twitter. « *En quelques secondes, vous avez la possibilité de faire passer une info d'un bout à l'autre du monde* » explique Benjamin Muller pour France Info. Deuxièmement, les journalistes ont noté l'indispensable présence des médias traditionnels afin de comprendre et décrypter l'actualité diffusée sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'information mise en ligne serait incomplète et ne permettrait pas de l'appréhender entièrement. Pour finir, cette expérience pointe du doigt la hiérarchisation présente sur les deux réseaux, et plus particulièrement sur Twitter. L'information internationale serait alors mise à l'écart au profit des polémiques « franco-française ».

Neuf ans plus tard, le lien entre réseaux sociaux et information s'est sans conteste modifié. Les conclusions émises à la suite de l'opération « huis clos sur le net » en 2010 sont donc potentiellement à réactualiser. Pour cela, nous renouvellerons ici cette expérimentation durant la période du 25 au 29 mars 2019. Nous partirons notamment des observations réalisées en 2009 afin de vérifier si elles sont toujours à l'ordre du jour. Par ailleurs, nous tenterons d'éviter les critiques soulignées sur l'opération de 2010. En effet, le dispositif a été largement médiatisé. Ainsi, bon nombre d'internautes ont transformé, le temps d'une semaine, leur utilisation de Facebook et Twitter. Par exemple certains ont délibérément fait circuler de fausses informations. D'autres ont tenté d'être plus réactifs et productifs, allant jusqu'à envoyer certaines informations directement aux cinq participants. De plus, l'opération de 2010 a été accusée d'être sous le joug des Radios Francophones Publiques (RFP) et de vouloir mettre en avant la prépondérance des médias traditionnels au détriment des deux réseaux sociaux. Alors, pour ce « huis clos sur le net » 2.0, nous nous attacherons à garder l'expérience secrète et à faire preuve d'objectivité en mettant de côté tous stéréotypes et préjugés. Autre point, pour cette nouvelle expérimentation, nous nous focaliserons uniquement sur le réseau social créé par Mark Zuckerberg. En effet, au cours des neuf dernières années cette plateforme a très largement évolué. En 2010, Facebook fêtait uniquement sa sixième bougie et se trouvait être principalement un lieu d'échange et de partage entre amis. Ainsi les photographies et publications personnelles composaient le contenu principalement mis en avant sur ce réseau. Les médias commençaient peu à peu à investir cette plateforme. De ce fait, le partage d'articles et le contenu informatif n'était qu'à l'aube de son émergence. A contrario aujourd'hui Facebook est envahi par les publications des différentes rédactions et se trouve être un outil efficace pour effectuer une veille médiatique notamment.

Durant cinq jours (du 25 au 29 mars 2019) nous expérimenterons de nouveau la pratique du « *huis clos sur le net* » et ce uniquement sur Facebook au vu de l'évolution notable de cette plateforme en l'espace de neuf ans. Afin de tester au mieux les avantages et les limites de l'utilisation des réseaux sociaux en tant que source d'informations nous mettrons en exergue trois informations à la Une par jour. Ces dernières seront ensuite comparées aux trois actualités à la Une dans le Journal Télévisé de 20h sur France 2. De plus, il semble primordial d'analyser les différents

traitements d'une même information selon le support médiatique. Alors nous tâcherons de mettre en parallèle comment une actualité est traitée selon si elle est diffusée sur Facebook, sur le site internet du média ou sur le support de base de ce dernier. Cette expérience renouvelée nous interrogera sur le rôle et la nécessaire présence des médias d'information (II) et des journalistes (III) face au flux d'informations que représentent les réseaux sociaux.

Partie I

Les réseaux sociaux et l'information :

l'expérience du huis
clos sur le net
renouvelée

I. Les réseaux sociaux et l'information : l'expérience du huis clos sur le net renouvelée

S'informer uniquement par le biais du réseau social Facebook, telle est l'expérience que nous avons réalisée à partir du 25 mars 2019 et ce jusqu'au 29 mars 2019. L'idée ? Se couper de tous les supports journalistiques traditionnels. Ainsi durant une semaine, l'accès à la presse écrite, la radio et la télévision était à bannir. Le concept n'est pas nouveau puisque déjà expérimenté en 2010 par cinq journalistes appartenant à France Inter (Nour-Eddine Zidane), France Info (Benjamin Muller), Radio suisse romande (Anne-Paule Martin), Radio télévision belge (Nicolas Willems) et Radio Canada (Janic Tremblay). Ces différents médias radiophoniques francophones ont souhaité analyser la relation et le lien qui unit les réseaux sociaux à l'information. Comme précisé plus haut, trois observations majeures sont ressorties : rapide circulation de l'information, absence de hiérarchisation de cette dernière et la nécessaire présence des médias traditionnels. En l'espace de neuf ans, les réseaux sociaux ont sans conteste évolué, tout comme la présence et la distribution de l'information sur ces plateformes de partage. Alors, nous avons renouvelé cette expérimentation du huis clos sur le net. L'intérêt étant porté sur la manière dont circule aujourd'hui l'information sur les réseaux sociaux. D'une part, les plateformes de partage et plus particulièrement Facebook cultivent un phénomène ambivalent puisqu'elles mènent de manière contradictoire à la fois à une diversification et une uniformisation de l'information (A). D'autre part, l'expérimentation a mis en exergue l'absence d'organisation médiatique, tant bénéfique que préjudiciable pour l'internaute (B).

A. Une information à la fois diverse et uniforme

1. L'ouverture de l'information

a. La libéralisation et démocratisation de l'information

Presque 70% des américains s'informent par le biais des réseaux sociaux. Le rapport publié en 2017 par Pew Research Center¹⁰ précisait également que 20% de ces derniers utilisaient ces plateformes sociales de manière régulière pour accéder à l'information. Il est indéniable que désormais les réseaux sociaux présentent une nouvelle option pour accéder à l'information. Une révolution tant dans le monde journalistique qu'au niveau des citoyens. Ainsi, les réseaux sociaux n'auraient-ils pas permis la libéralisation et la démocratisation de l'information ? « *Nous sommes les hommes de Facebook* » pouvait-on lire en 2011, sur la place Tahrir au Caire. Durant le printemps arabe, parfois également nommé « *révolution Facebook* » ou « *révolution Twitter* », nul doute que les réseaux sociaux ont largement contribué à cette mobilisation sociale. Lors du colloque 4M Journalisme de demain et conflits d'aujourd'hui¹¹, plusieurs experts du monde médiatique ont affirmé qu'internet et les réseaux sociaux avaient joué un rôle primordial dans la chute du régime de l'ancien président tunisien, Zine el-Abidine Ben Ali, en janvier 2011. David Faris dans son ouvrage La Révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux¹² va même plus loin. « *Les médias sociaux sont aujourd'hui extrêmement présents, y compris dans les pays en développement et il est désormais difficile d'imaginer qu'une mobilisation sociale puisse se faire sans eux [...] la révolte se fera en réseau ou ne se fera pas.* » Le futur lui aura donné raison. Fin 2018, le mouvement des gilets jaunes, né d'une révolte contre la hausse du prix du carburant, a débuté depuis les réseaux sociaux.

¹⁰ Pew Research Center. How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.

¹¹ Un colloque organisé en juin 2013 à Montpellier par le Canal France International (CFI) et l'ESJ Pro, Rue 89, la ville de Montpellier et le Scérén.

¹² Faris David. La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux. 2012.

Publiée sur la plateforme change.org, la pétition lancée par Priscillia Ludosky¹³ a en quelques mois rassemblé plus d'un million de signatures. De là, des dizaines de groupes commencent à se créer sur Facebook. Leur objectif ? Mettre en place une vaste mobilisation nationale le 17 novembre. Opération réussie et poursuivie. « Acte I » « Acte II » « Acte III » etc. partiront tous des réseaux sociaux. Ces plateformes sociales se placent désormais au coeur de la démocratie. Un moyen d'échanger, de réunir, qui peut contribuer à la création de mouvements sociaux. Les médias, identifiés comme quatrième pouvoir, n'auraient-ils pas trouver un autre compagnon ? Les réseaux sociaux semblent pouvoir également incarner un contre-pouvoir face à l'État.

b. L'attraction d'un nouveau public

Par diversification, on peut entendre liberté et démocratie. Toutefois ce terme renvoie aussi à l'attraction d'un nouveau public. En effet, comme précisé plus haut, le pourcentage d'individus utilisant les réseaux sociaux comme moyen d'accès à l'information ne fait que progresser. Certes, cette pratique est largement développée chez les plus jeunes. Toutefois d'après le rapport de Pew Research Center, elle attire également une nouvelle tranche de la population américaine. Ainsi, en 2017, 55% des plus de 50 ans affirmaient accéder à l'information par le biais des réseaux sociaux. Soit une hausse de dix points en l'espace d'un an. Cette nouvelle pratique progresse également chez les moins éduqués¹⁴, puisqu'entre 2016 et 2017, le pourcentage est passé de 60 à 69%. Ainsi s'informer par le biais des réseaux sociaux est une habitude de plus en plus pratiquée, qui attire également une nouvelle population.

c. Une information diversifiée

Mais pourquoi s'informer via les réseaux sociaux ? En effet si cette pratique progresse, plusieurs explications peuvent être données. Selon une enquête réalisée par Actu 24/7¹⁵, 31% des personnes sondées assurent vouloir découvrir de nouveaux

¹³ Fin décembre 2018, la pétition comptait 1 174 000 signatures. (www.change.org/p/pour-une-baisse-des-prix-%C3%A0-la-pompe-essence-diesel)

¹⁴ Dans ce rapport, cette catégorie correspond aux personnes n'ayant pas de BAC+3 (consulté le 01/04/2019)

¹⁵ Actu 24/7 pour Médiamétrie. Enquête « Comment vous informez vous ? ». [En ligne]. 2016, consulté le 03/04/2019. Étude réalisée sur plus de 3000 français.

contenus. En effet sur les réseaux sociaux, le nombre de contenus informatifs est sans fin. Par exemple en 2017, une étude¹⁶ a analysé la présence des médias sur Facebook en France. Pour se faire, près de 362 médias ont été étudiés. Un nombre impressionnant rendant compte du choix diversifié proposé sur les réseaux sociaux. En effet, la majorité des médias traditionnels (Télévision, radio, presse écrite) est présente sur les différentes plateformes sociales. Une apparition récente qui peut être datée aux années 2010. Si Facebook, Twitter sont des moyens supplémentaires de diffuser leur contenu, d'autres médias ont fait des réseaux sociaux leur unique support. Tel est le cas de Brut ou encore de AJ+. Ainsi sur les réseaux sociaux, la quantité de contenu informatif est telle que seulement un pourcentage est visible par l'utilisateur. Toutefois, à la condition d'une bonne utilisation par l'internaute, les réseaux sociaux peuvent permettre une réelle diversification de l'information. Outre la nombre important d'informations diffusées, la diversité de ces dernières est à noter. Médias orientés sur le cinéma, la musique électro ou encore sur l'actualité internationale, il y en a pour tous les goûts. De plus « *Lorsqu'on a un vaste réseau d'amis sur Facebook, ou que l'on suit sur Twitter des personnes qui ont des habitudes de lecture plus larges que les nôtres, cela peut nous inciter à découvrir des contenus qu'on ne serait peut-être pas allé voir spontanément* » explique Jean-Marie Charon, sociologue.

2. Le cercle vicieux des réseaux sociaux

a. Les médias d'information relégués au second plan

1h22, c'est le temps que passe en moyenne un français sur Facebook¹⁷ par jour. Pourtant cette durée n'est pas suffisante pour permettre une lecture de l'ensemble de ses abonnements. En effet, un utilisateur n'aura qu'une vue d'ensemble via son fil d'actualité (la page d'accueil du réseau social). Mais alors, par qui et comment est effectuée cette sélection ? Le dernier mot ne revient pas à l'utilisateur mais bien à Facebook lui-même. Par ailleurs depuis janvier 2018, le réseau social a modifié son algorithme. Ainsi la priorité est donnée aux publications partagées par les proches de

¹⁶ Nuke Suite. Baromètre des médias sur Facebook France en 2017. [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.

¹⁷ We Are Social et Hootsuite. Rapport Digital Annuel 2018. [En ligne]. 2018, consulté le 03/04/2019.

l'internaute (amis et famille). « *Nous voulons nous assurer que nos services ne sont pas seulement divertissants, mais également bons pour les gens* » a annoncé le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg. La plateforme tente de se refaire une image. La cause ? Après la manipulations des élections présidentielles aux États-Unis par le pouvoir russe, Facebook a été soupçonné d'avoir participé à cette opération de propagande. Tout du moins de ne pas avoir agi à l'encontre. Désormais, depuis plus d'un an la primeur est donnée à la famille et aux amis, au détriment des médias. Toutefois, le fonctionnement de l'algorithme autrefois nommé Edgerank, n'a toujours pas été rendu public par la plateforme. À l'heure actuelle, impossible de savoir par quels moyens précis le News Feed Algorithm¹⁸ fonctionne. Cependant, Adam Mosseri, le directeur d'Instagram et ancien dirigeant chez Facebook a supposé à l'occasion du F8 Summit¹⁹ un mécanisme. Ainsi l'algorithme fonctionnerait en quatre étapes : inventaire, signaux, prédictions et score. En résumé, le réseau social tenterait de faire des prédictions sur les préférences de chaque utilisateur (le contenu qu'il aime lire, qu'il trouve utile, qu'il commente ou partage, et sur lequel il va s'arrêter) tout en donnant la priorité aux publications de ses proches. Facebook et plus largement les réseaux sociaux détiennent tous les pouvoirs sur la priorité qu'ils peuvent donner à tel ou tel contenu. Ainsi, depuis 2018, les médias ne sont plus privilégiés. L'analyste Ken Doctor²⁰ estime la perte des renvois sur site web via Facebook de 5 à 10%. Comment l'information peut-elle être diversifiée sur les réseaux sociaux si les plateformes souhaitent diminuer l'influence et l'importance des médias ?

b. Les bulles de filtre

De plus, si l'algorithme de Facebook fonctionne en fonction des préférences estimées de chaque utilisateur, l'information qui lui sera diffusée sur son fil d'actualité sera nécessairement raccord avec sa pensée première. Prenons un homme français dont l'une de ses activités favorites est de chasser. Membre du groupe « *Tu sais que tu es chasseur quand...* » et abonné aux pages « *Le Chasseur Français* » et « *Chasseur de France* ». Ainsi, s'il aime, commente, partage et s'arrête fréquemment sur les

¹⁸ L'algorithme qui décide de l'apparition du fil d'actualité (News feed) sur Facebook.

¹⁹ Le Facebook F8 est une conférence annuelle organisée par le réseau social, à destination des développeurs et entrepreneurs qui produisent des produits et services sur la plateforme.

²⁰ www.politico.com/media/staff/ken-doctor. Consulté le 02/04/2019.

publications rapportant à la chasse, Facebook détectera aisément sa passion. De facto, l'algorithme donnera la priorité sur son News Feed à ce type de contenu. Sans s'en apercevoir, chaque utilisateur du réseau social peut s'enfermer dans une uniformisation de son contenu, et donc de l'information. Un phénomène conceptualisé par Eli Pariser. Dans son ouvrage The Filter Bubble : What the Internet is Hiding from You²¹, l'écrivain évoque des bulles de filtre. En résumé, les réseaux sociaux encourageraient la création de communautés, puisqu'ils favorisent des contenus confortant les idées et conceptions de l'utilisateur. Ainsi tout contenu allant potentiellement à l'encontre de sa vision du monde est éliminé.

c. Le danger des fake news et des théories du complot

Par ailleurs, outre le danger de l'uniformisation de l'information sur les réseaux sociaux, ces bulles de filtres réunissent toutes les conditions à la prolifération de Fake News et théories du complot. Selon une enquête IFOP, près de huit français sur dix croient en une théorie du complot²². Par exemple plus de la moitié des personnes interrogées pensent que la CIA est impliquée dans l'assassinat du président John F Kennedy à Dallas. Par ailleurs 55% estiment que le ministère de la santé est de mèche avec l'industrie pharmaceutique pour cacher au grand public la réalité sur la nocivité des vaccins. En décembre 2018, alors qu'une fusillade a eu lieu au marché de Noël de Strasbourg, des théories complotistes ont émergé sur les réseaux sociaux. Elles accusaient notamment le gouvernement de vouloir éteindre le mouvement des gilets jaunes par le biais de cet attentat. En donnant la priorité aux publications des amis et de la famille, au détriment des médias traditionnels, les réseaux sociaux permettent aux Fake News et aux théories du complot de se diffuser plus largement.

²¹ Pariser Eli. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. 2011.

²² Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch. Enquête sur le complotisme. [En ligne]. 2017, consulté le 04/04/2019.

B. Une désorganisation médiatique à la fois bénéfique et préjudiciable

1. Une information plus facile d'accès

a. Une information qui circule toujours plus vite

Les réseaux sociaux, souvent décriés par la profession journalistique sont pourtant largement utilisés par les travailleurs qui la composent. Selon une étude réalisée par Cision et l'Université Canterbury Christ Church²³, 61% des journalistes sondés estiment que les médias sociaux dégradent les valeurs du journalisme. Pourtant plus de la moitié considèrent également qu'ils ne pourraient plus se passer des réseaux sociaux. Ainsi en 2017, 94% des journalistes utilisaient les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail. Un pourcentage en légère hausse puisqu'ils étaient 91% un an plus tôt. Mais de quelle manière utilisent-ils Facebook, Twitter et les autres ? Si les journalistes se servent en grande partie des réseaux sociaux pour publier et promouvoir leur contenu, 64% d'entre eux affirment également les exploiter comme moyen d'information. Ainsi, pourtant largement critiqués, les réseaux sociaux restent plébiscités par les journalistes. Alors, quels sont les aspects attractifs de ces nouvelles plateformes de partage ? Instantanéité, rapidité et praticité sont les caractéristiques qui reviennent sans aucun doute le plus fréquemment dans la bouche des utilisateurs. En effet, selon une enquête effectuée par Actu 24/7²⁴, la moitié des internautes interrogés ont révélé utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'information en raison de la mise à jour rapide des informations. La circulation de l'information n'a jamais été aussi vive que depuis l'émergence d'internet et des réseaux sociaux. Si bien que dans les rédactions, la priorité est parfois donnée au web. La raison ? Vouloir être le premier à distribuer l'information. Une situation de concurrence qui pousse au toujours plus vite. Si quelques années en arrière, le Journal Télévisé était compris comme la

²³ Cision et Université Canterbury Christ Church. Enquête « Journalistes et réseaux sociaux 2017, les digital natives bousculent les codes ». [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.

²⁴ Actu 24/7 pour Médiamétrie. Enquête « Comment vous informez vous ? ». [En ligne]. 2016, consulté le 03/04/2019.

« grande messe » de l'information, aujourd'hui il ne fait que revenir sur des faits déjà diffusés sur les réseaux sociaux. « 98% des téléspectateurs du 20h sont déjà informés des grandes actualités de la journée » précise Antoine Guélaud directeur de la rédaction du JT de TF1. Désormais la bataille de la primauté de l'information se joue sur les réseaux sociaux. Si bien que les notifications entre différents médias ne diffèrent parfois que de quelques secondes. Autre élément révélateur de l'instantanéité de l'information sur ces nouveaux outils : la durée de vie d'un post. Selon une étude de Statista²⁵, une publication mise en ligne sur Twitter a une durée de vie de 18 minutes. C'est à dire que le post a un « *laps de temps moyens d'attention de l'audience avant que le contenu soit noyé dans le flux de publications* » de moins de vingt minutes. Toutefois il faut noter que la longévité varie en fonction du réseau. Ainsi sur Facebook, elle atteint 5 heures contre vingt-quatre heures sur LinkedIn et vingt jours sur Youtube. En résumé, les réseaux sociaux sont des plateformes sur lesquelles l'information sort en premier. Un phénomène possible notamment grâce à l'absence d'organisation médiatique sur ces derniers. Sans hiérarchisation de l'information, une publication sur l'actualité internationale peut aisément suivre un post culture, sport ou magazine. En effet, sur les réseaux sociaux, la diffusion de l'information n'est pas structurée. Ainsi, dès qu'une nouvelle est connue par les rédactions elle peut être mise en ligne immédiatement sur Facebook et Twitter par exemple.

b. La faculté de pouvoir s'informer à tous moments

L'immédiateté de l'information est un des atouts premiers des réseaux sociaux. Par ailleurs 37% des utilisateurs révèlent utiliser ces plateformes comme moyen d'accès à l'information car elles permettent de gagner du temps²⁶. En effet plus besoin d'un téléviseur, d'une station radio ou de s'arrêter au buraliste le plus proche pour s'informer. Désormais tout peut se faire depuis un petit appareil technologique présent dans le vêtement ou le sac de chacun : le smartphone. Lancé en premier en 2007 par le groupe Apple, ces nouveaux téléphones intelligents ont rapidement envahi le quotidien des citoyens. La sociologue et spécialiste du digital, Catherine

²⁵ Statista. L'instantanéité du contenu sur les réseaux sociaux. [En ligne]. 2018, consulté le 02/04/2019.

²⁶ Actu 24/7 pour Médiamétrie. Enquête « Comment vous informez vous ? ». [En ligne]. 2016, consulté le 03/04/2019.

Lejealle²⁷ souligne que avec les smartphones « *l'information est pléthorique²⁸, gratuite et partout à la fois [...] l'expérience est plus riche, l'information aussi* ». Si les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés comme moyen de s'informer, l'avènement des téléphones intelligents y est pour beaucoup. Être informé partout, à tout moment, c'est aujourd'hui possible. Entre deux arrêts de métro, à table ou installé sur le canapé, s'informer se fait en quelques clics ou même d'un scroll²⁹. Plus besoin d'écouter l'entièreté de la matinale radio ou de regarder intégralement le journal télévisé pour avoir une vue globale de l'actualité du jour. Plus besoin d'être disponible à un moment précis pour être informé puisque l'information est disponible en continu. Un atout des réseaux sociaux, notamment possible grâce à la désorganisation médiatique sur ces plateformes.

c. Une information gratuite

Instantanéité, praticité et gratuité sont les avantages mis en relief par les utilisateurs. 39% des internautes interrogés affirment se servir des réseaux sociaux pour s'informer car le contenu y est gratuit³⁰. En effet sur Facebook, Twitter, Youtube etc. le contenu disponible est majoritairement sans frais pour l'utilisateur. « *Le mode de circulation de l'information sur Internet est différent de celui de la presse écrite [...] Les internautes n'ont pas la culture du payant* » analyse Pierre Haski, cofondateur de Rue89. La gratuité permet donc une plus grande accessibilité de l'information. Toutefois les travers d'un contenu 100% gratuit sur le web ne sont pas oubliés. Comment les médias peuvent-ils survivre ? Un contenu qualitatif moindre ? Davantage de publicité ? La gratuité a un prix.

²⁷ Auteure de J'arrête d'être hyper connecté et La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale

²⁸ Synonyme de surchargé.

²⁹ D'après l'Internaute, l'anglicisme scroll est utilisé « de nos jours pour qualifier l'action de dérouler les pages internet en les faisant défiler avec la roulette de la souris ».

³⁰ Actu 24/7 pour Médiamétrie. Enquête « Comment vous informez vous ? ». [En ligne]. 2016, consulté le 03/04/2019.

2. Une information libérée à outrance

a. L'absence de hiérarchisation de l'information

Depuis les années 1980, une troisième révolution est en cours, celle du numérique. En l'espace d'une génération, l'émergence d'internet a tout bouleversé sur son passage. Évidemment, l'industrie et l'économie dans sa globalité se sont vues complètement transformées. Mais nous nous intéresserons ici au monde médiatique. En effet, internet s'est présenté comme un nouveau support disponible permettant une large diffusion du contenu proposé par les médias. Dans un premier temps, les médias traditionnels se sont intéressés au web. Pour cela ces derniers ont créé leur propre site. Ainsi leurs informations se sont diffusées non seulement sur leur support premier, mais également sur internet. Dans un deuxième temps, d'autres médias ont fait leur première apparition sur le web. Ces derniers, aussi nommés les pure-player³¹ ont fait d'internet leur unique support. Jusqu'ici internet se présente comme un nouveau support médiatique, et laisse encore le dernier mot aux rédactions. En effet, via leur site web, les médias contrôlent le contenu, sa diffusion et sa hiérarchisation. Mais, avec la révolution numérique un autre outil est venu créer un deuxième bouleversement : les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, Youtube se sont présentés à l'origine comme un moyen de partage. De là, différents médias y ont vu l'opportunité d'une plus grande diffusion de leur contenu, et un enjeu de visibilité. Mais à quel prix ? Dans leur ouvrage [#info, Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook](#)³², les deux auteurs Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel alertent sur nos nouvelles pratiques quotidiennes d'information. « *Le rapport aux sources, les liens avec l'audience, les techniques multimédias de fabrication de l'information, l'avènement du datajournalisme...tout est plus ou moins modifié* ». Ainsi, avec les réseaux sociaux nous sommes passés d'un modèle à un autre. En effet, quand l'ancien modèle repose sur une opération allant du journaliste vers le citoyen, le nouveau lui fait du citoyen son propre producteur de l'information. Ainsi lorsque les réseaux soci-

³¹ D'après le journaldunet.fr un pure-player est « une entreprise qui exerce son activité uniquement en ligne, sur Internet. » [En ligne]. Consulté le 04/04/2019.

³² Mercier Arnaud et Pignard-Cheynel Nathalie. *#info, Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Maison des sciences de l'homme. 2017.

aux se transforment en moyen d'accès à l'information, cette dernière n'apparaît plus comme triée et hiérarchisée. Comme précisé plus haut, le contenu présent sur les réseaux sociaux apparaît de manière totalement aléatoire sur le fil d'actualité de l'utilisateur. Tout du moins, l'information est choisie par le réseau en fonction des préférences estimées de l'internaute. Alors, au contraire des supports médiatiques traditionnels, la hiérarchie de l'information effectuée par chaque rédaction n'apparaît pas.

b. Un mélange des genres

Utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'accès à l'information n'assure donc pas une hiérarchisation de cette dernière. Par ailleurs, si le contenu se présente de manière aléatoire, le caractère de l'information l'est également. En effet, sur le fil d'actualité peuvent se suivre un article publié par le média directement, un article partagé par un ami, un contenu sponsorisé et une vidéo de divertissement par exemple. Alors le mélange des genres peut conduire à une confusion entre les différents contenus. Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel évoque un risque de « *mélange des genres, entre informations sérieuses et divertissement, entre faits recoupés et rumeurs* ». Ainsi, sur les réseaux sociaux, la plupart des utilisateurs ont accès à des contenus sans en vérifier de prime abord son diffuseur. Or la vérification de la source de l'information est un indicateur non négligeable d'une bonne ou mauvaise information. Sur les réseaux sociaux, la circulation de l'information reste très chaotique. C'est dans ce contexte que des fausses informations arrivent à se faire facilement passer pour des informations véridiques. Comment ? Le réseau des médiathèques du Grand Albigeois³³ livre quelques hypothèses. Tout d'abord, sur les réseaux sociaux plusieurs publications peuvent s'enchaîner sans forcément se suivre dans le temps. En effet, la date et l'heure de publication sont des éléments à vérifier. Certains contenus peuvent remonter à la surface et apparaître dans le fil d'actualité de l'utilisateur sans pour autant que ce soit une information récente. Puisque l'algorithme détermine la liste d'affichage du contenu en fonction des préférences de l'utilisateur mais également en fonction de la popularité de l'information (nombre de partage, j'aime, commentaire).

³³ Bazars Evelyne. Info/Intox sur les réseaux sociaux : comment faire le tri ? [En ligne]. 2016, consulté le 04/04/2019.

c. Une information ambiguë

Autre point, si certaines sources d'information ne sont clairement pas fiables, d'autres jouent sur l'ambiguïté. Tel est le cas des sites parodiques comme legoraf.fr, nordpresse.be ou encore ladechedumidi.com. Ces derniers ne cachent pas leurs objectifs humoristiques, mais une fois leur contenu diffusé sur les réseaux sociaux, la confusion n'est pas impossible. Ainsi entre informations vérifiées et fausses nouvelles ou simples rumeurs, l'internaute ne fait plus la distinction. Les réseaux sociaux, au départ comme moyen d'accès à l'information, peuvent se transformer en sources de désinformation.

Partie II

**Les réseaux
sociaux :**

**les nouveaux
intermédiaires des mé-
dias d'information**

II. Réseaux sociaux, les nouveaux intermédiaires des médias d'information

La pratique quotidienne d'information a été largement transformée par l'émergence des réseaux sociaux. Ces derniers s'intègrent désormais dans le paysage médiatique. Si bien que plus de la moitié des sondés affirment utiliser les réseaux sociaux comme moyen d'accès à l'information³⁴. Toutefois, comme le soulignent les deux auteurs Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel, ce nouveau phénomène n'est pas sans conséquence et pose question sur la relation qu'entretiennent les réseaux sociaux et l'information. Un enjeu majeur du XXIème siècle. Vis à vis du contenu informatif, Facebook, Twitter, Youtube etc. oscillent entre avantages et inconvénients. Ainsi, le flux informatif fournit par ces nouvelles plateformes de partage se caractérise pas son aspect contradictoire. Entre diversité et uniformisation de l'information. Entre désorganisation médiatique à la fois bénéfique et préjudiciable pour l'internaute. Cette ambiguïté doit être tranchée par l'utilisateur. Lui seul peut décider de sa future pratique quotidienne d'information et de ce qu'il en fait. La relation entre réseaux sociaux et information est ambivalente mais existe bel et bien. De ce postulat, il est indéniable que les réseaux sociaux et les médias d'information partagent également un lien. Une interrogation subsiste : les plateformes de partage sont-elles des remplaçantes potentielles des médias d'information ou apparaissent-elles comme un support supplémentaire, un nouvel intermédiaire de ces derniers ? Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux se présentent essentiellement comme un affichage publicitaire auprès des médias (A). Par ailleurs, le contenu informatif qui attire les internautes est principalement alimenté par les médias traditionnels (B). Ces deux aspects semblent ainsi confirmer la deuxième option de notre questionnement.

³⁴ Reuters Institute et Université d'Oxford. Digital News Report. [En ligne]. 2018, consulté le 03/06/2019.

A. Réseaux sociaux : un affichage publicitaire

1. Un objectif de visibilité

a. Un nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en hausse

360, c'est le nombre de médias d'information présents sur les réseaux sociaux en France. De ce fait, ces derniers sont indéniablement liés l'un à l'autre. Les médias de presse écrite, radio et télévision ont envahi peu à peu ces nouvelles plateformes. Sans pour autant quitter leur support traditionnel, les rédactions ont investi ces espaces de partage. Un choix loin d'être inintéressé. En janvier 2019, l'agence We Are Social en collaboration avec l'outil de gestion des réseaux sociaux Hootsuite a rendu public un rapport relatif aux données et tendances internationales du digital³⁵. Dans le monde, ce sont près de 3,5 milliards de personnes qui utilisent les réseaux sociaux. Un nombre impressionnant au vu des 7,6 milliards d'individus que comptent la Terre. Ainsi, sur l'ensemble de la population mondiale, 44% sont des utilisateurs des réseaux sociaux. De plus, en l'espace d'un an, entre 2018 et 2019, ce chiffre est à la hausse de 9%. Soit 288 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux supplémentaires. Face à cette utilisation grandissante, les médias d'information peuvent y voir un nouveau souffle. En effet, les supports traditionnels connaissent un fort recul sur le marché publicitaire. En France, rien qu'entre 2016 et 2017, la presse dans sa globalité a connu une baisse de 7,4% de ses recettes publicitaires³⁶. Au sein des quotidiens nationaux ce pourcentage monte à 8,3%. La radio est un support médiatique qui connaît également cette diminution, à moindre effet puisqu'elle est de - 2,6%. Face à cette visible réduction de revenus, les médias d'information n'ont d'autres choix que de s'adapter et d'évoluer afin de trouver une nouvelle option de visibilité. Alors, la cor-

³⁵ We Are Social et Hootsuite. Rapport Digital Annuel 2018. [En ligne]. 2018, consulté le 03/04/2019.

³⁶ Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) sur le marché publicitaire par média. [En ligne]. 2017, consulté le 03/06/2019.

relation entre baisse de recettes sur les supports traditionnels et émergence des médias d'information sur les réseaux sociaux se fait aisément.

b. Un nouvel outil promotionnel

L'idée première est alors de se faire connaître auprès des utilisateurs des réseaux sociaux. Par l'investissement sur Facebook, Twitter, Snapchat etc., les médias d'information affichent clairement un objectif de visibilité. Cependant, par ce biais, il s'agit avant-tout d'attirer l'oeil des internautes et de les conduire sur les support traditionnels. Ainsi les réseaux sociaux ne sont pas compris par les médias d'information comme l'un de leurs concurrents mais plutôt comme un outil publicitaire à leur disposition. En décembre 2016, le cabinet de conseil stratégique et opérationnel NPA Conseil s'est intéressé à l'utilisation des réseaux sociaux faite par cinquante-sept chaînes de télévision³⁷. Ainsi, les stratégies digitales effectuées par dix-neuf chaînes américaines, dix-sept françaises, quatorze anglaises et six allemandes ont été analysées. Parmi l'ensemble des chaînes de télévision observé, la totalité est présente sur Facebook et Twitter, 88% sur Instagram, 84% sur Youtube et 31% sur Snapchat. L'étude a ressorti cinq utilisations majeures des réseaux sociaux par ces derniers : développer le marketing relationnel, accroître la notoriété des programmes, promouvoir l'antenne sur les réseaux, monétiser les espaces via les offres des réseaux sociaux et démultiplier l'exposition des programmes. Les réseaux sociaux se présentent alors comme un nouvel outil promotionnel auprès des supports médiatiques traditionnels. De nombreuses chaînes de télévision, notamment à l'échelle locale, utilisent les plateformes de partage afin de diffuser des extraits ou encore les titres du Journal Télévisé. L'objectif ? Attirer ou reconquérir via les réseaux sociaux des téléspectateurs. En presse écrite on retrouve une attitude similaire par la publication de la Une du jour. Le support radiophonique adopte également ce principe par la diffusion de courtes vidéos, soit d'émissions à venir ou bien de moments attractifs passés.

c. Une audience par le partage

³⁷ NPA Conseil. Étude internationale : Télévision & Réseaux Sociaux. [En ligne]. 2016, consulté le 03/06/2019.

Les réseaux sociaux se présentent ainsi comme l'opportunité d'une plus grande notoriété pour les médias d'information. Ces derniers peuvent y partager des événements ou émissions phares présents sur leur support de base. De ce point de vue, les plateformes de partage peuvent être perçues comme un moyen d'accroître la visibilité des médias. Par ailleurs, comme précisé dans la première partie, les réseaux sociaux mènent notamment à une ouverture de l'information. En effet, par le biais du partage de publications, un internaute a l'opportunité de découvrir un contenu provenant d'un média jusque là inconnu pour lui. Sur les réseaux sociaux, l'utilisateur peut avoir dans son fil d'actualité des publications dont l'auteur ne fait pas partie de ses abonnements. Les plateformes de partage pas le biais de leur algorithme peuvent être une source de notoriété pour les médias d'information. Ces derniers ont en effet l'occasion d'attirer un nouveau public.

2. Une relation sur les bases du fonctionnement publicitaire

a. Une publicité de notoriété

« *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service* »³⁸, telle est la définition utilisée par Larousse afin de désigner le terme publicité. D'une première pensée on associe aisément cette opération au monde commercial. Toutefois, plus largement la publicité vise essentiellement à attirer l'attention du public et ainsi à se faire connaître. De ce fait, cette activité se retrouve au sein du monde médiatique. En effet, un média d'information se maintient par les revenus publicitaires et investissements. Ces derniers étant relatifs au nombre de lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. L'objectif premier de chaque rédaction afin de continuer son activité est alors d'avoir un certain niveau de notoriété. Comment ? Par l'attraction d'un public toujours plus important ou tout du moins stable. Les réseaux sociaux seraient-ils ainsi devenus des affiches publicitaires pour les médias d'information ? Certes, sur Facebook, Twitter etc., le contenu publié par les médias ne se situe pas dans l'encart réservé aux publicités. En effet, il

³⁸ Définition Larousse. [En ligne]. Consulté le 03/06/2019.

s'agit de publications qui apparaissent directement dans le fil d'actualité. Ainsi, la compréhension des réseaux sociaux comme outil de publicité auprès des médias d'information est insidieuse puisqu'elle n'est pas clairement affichée. Par ailleurs, sa présentation n'est pas semblable aux publicités classiques. Alors, d'un point de vue extérieur cette relation de publicité entre réseaux sociaux et médias d'information n'est pas visible. Mais le lien qu'ils entretiennent fonctionne pourtant sur cette base.

b. Le contenu comme monnaie d'échange

Tout d'abord, la présence des médias d'information sur ces plateformes n'est en aucun cas directement rémunératrice. Les rédactions partagent du contenu et ce gratuitement. Nathalie Pignard-Cheynal précise dans son article *Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe*³⁹ que si les médias d'information sont de plus en plus actifs sur le réseau social de Mark Zuckerberg c'est avant tout afin d'accroître l'audience sur leur site respectif. En effet, la professeure de journalisme numérique à l'Académie du Journalisme et des Médias (AJM) située en Suisse avance que dans le monde du digital, les médias d'information se rémunèrent uniquement par le biais d'une monétisation sur leur site. Les réseaux sociaux ne représentent pas une source financière. Deuxièmement, dans le cas d'une relation publicitaire traditionnelle, l'espace de visibilité mis à disposition d'une entreprise commerciale n'est pas sans coût financier. De base il s'agit d'une somme d'argent. Hors dans le cas des réseaux sociaux et des médias, l'échange se réalise sur la base d'un contenu. Ainsi, les rédactions disposent d'un espace de visibilité non pas par la transmission d'un montant financier mais par l'offre d'un contenu. Plus précisément, les médias proposent une information gratuite. Ces derniers transmettent ainsi le fruit de leur travail, en d'autres termes leurs marchandises. L'ouvrage *Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part* de la membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Nathalie Sonnac, met en lumière un des paradoxes du monde médiatique. Le fonctionnement et la longévité des médias n'ont pas attiré l'oeil des économistes. Une des raisons avancées étant que l'information a rarement été associée à une marchandise disponible sur un marché où s'imposent les lois de l'offre et de la demande. L'information n'est pas présentée comme une marchandise, mais dans les faits elle en est

³⁹ Pignard-Cheynal Nathalie. Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe. INA. [En ligne]. 2019, consulté le 03/04/2019.

une. Elle est ainsi devenue la monnaie d'échange entre le média d'information et la plateforme de partage. Le premier vend l'unique marchandise qu'il conçoit : l'information. Le deuxième acquiert la marchandise dont il a besoin pour exister : du contenu. Pour finir, un troisième aspect vient confirmer la compréhension des réseaux sociaux comme outil publicitaire auprès des médias d'information. En effet, ces derniers visualisent leur présence sur Facebook, Twitter etc. à long terme. L'idée ? La dépense d'aujourd'hui sera couverte par la rentrée de demain. Ainsi, les rédactions sont prêtes à fournir un contenu gratuitement sur ces plateformes puisqu'elles espèrent obtenir une plus grande visibilité à long terme.

c. Le réseau social comme *medium*

Un réseau social possède donc un caractère identique à celui d'une affiche publicitaire par exemple. De ce fait, il ne peut être considéré comme un nouveau média d'information. En réalité, les plateformes de partage peuvent être identifiées comme un média dans le sens de *medium* uniquement, au même degré qu'une affiche. Les réseaux sociaux et les médias d'information entretiennent une relation complexe. L'un se nourrit de l'autre et vice versa. Les premiers ne peuvent exister sans l'alimentation de l'autre et les deuxièmes espèrent tirer profit de l'autre.

B. Réseaux sociaux : un contenu alimenté par les médias d'information

1. Des plateformes de partage non génératrices de contenu

a. Le Facebook Journalism Project

En Janvier 2019, le réseau social fondé par Mark Zuckerberg a annoncé vouloir investir trois-cents millions de dollars dans le journalisme. L'idée ? Mener sur trois ans divers projets relatifs au monde de la presse, principalement aux États-Unis. Le vice-président en charge des partenariats avec les médias, Campbell Brown, a ainsi déclaré sur Facebook « *continuer à lutter contre les fausses informations, la désinformation et les informations de mauvaise qualité* ». Par ailleurs ce dernier précise : « *Nous avons aussi l'opportunité et la responsabilité d'aider les médias locaux à croître et réussir* ». Par le biais de cette publication, Facebook affirme une nouvelle fois sa volonté de renforcer le lien qu'il entretient avec les médias d'information. Une démarche sans conteste liée aux accusations de campagnes de désinformation et de propagande dont a été victime le réseau social, notamment durant les élections présidentielles américaines. Alors, depuis ces reproches de laxisme, la plateforme de partage multiplie les tentatives de collaborations avec les acteurs du milieu journalistique. Deux ans plus tôt, en janvier 2017, le pionnier des réseaux sociaux a lancé le Facebook Journalism Project⁴⁰. Un plan qui vise là encore à combattre la propagation de fausses informations par « *un écosystème sain pour l'actualité, où les éditeurs peuvent prospérer* ». Ainsi, le Journalism Project a également pour objectif de renforcer les revenus des organes de presse via leur présence sur le réseau social. Facebook affirme alors clairement le souhait de renforcer ses liens avec les éditeurs d'information qu'il présente comme ses *partenaires*. Parmi les dispositifs mis en place au sein du Facebook Journalism Project on trouve une formation en ligne à destination

⁴⁰ facebookjournalismproject.com

des journalistes⁴¹. Un programme co-réalisé avec l'Institut Poynter⁴², une école de journalisme basée en Floride, aux États-Unis. Le concept ? Des cours gratuits afin de former ces derniers aux utilisations professionnelles de Facebook et Instagram. Parmi les thématiques proposées se trouvent : utiliser les groupes Facebook pour interagir avec votre audience; découverte de contenu et veille sur les réseaux sociaux avec CrowdTangle; utilisation optimale de Facebook et d'Instagram par les journalistes; communiquez avec votre audience grâce à Facebook Live et Narration immersive grâce aux vidéos et photos 360. Au terme du module, Facebook délivre une certification, à comprendre de manière symbolique plus qu'un réel diplôme. Cette formation en ligne offerte par la plateforme dirigée par Mark Zuckerberg et plus largement le Facebook Journalism Project doivent être compris comme la volonté de renforcer la collaboration avec les médias d'information et non de prendre la place de ces derniers. « *Les cours de Facebook sont très centrés sur leurs outils. Ils n'ont pas vocation à former au métier : rien ne vaudra l'expérience d'un professionnel du journalisme* » a affirmé Julien Kostrèche, le directeur de Ouest Médialab⁴³. Ainsi, Facebook fait en quelque sorte la promotion de ses outils auprès du milieu journalistique. En effet, la plateforme de partage ne réalise aucun contenu. Elle se présente essentiellement comme un support, notamment auprès des organes de presse avec qui elle tente d'accroître son partenariat.

b. Un objectif de collaboration avec les médias traditionnels

Depuis la mise en lumière des limites des réseaux sociaux vis à vis de la menace des Fake News, comme précisez plus haut lors de la période électorale aux États-Unis, les plateformes de partage tentent de se refaire une image. Pour cela, elles sont nombreuses à multiplier les mains tendues vers les médias d'information. En la matière, Facebook fait figure de premier de la classe. Après le Facebook Journalism Project mis en place en janvier 2017, la plateforme de partage a lancé au printemps de

⁴¹ www.facebook.com/business/e/courses/journalists

⁴² www.poynter.org

⁴³ Un cluster de médias. Il travaille autour des défis de l'innovation numérique dans le secteur des médias et de la communication. (www.ouestmedialab.fr)

la même année une vaste opération de fact-checking⁴⁴. Pour cela, le réseau social a noué différents partenariats avec des organes de presse. Aujourd'hui, trente-cinq médias d'information répartis dans vingt-quatre pays du monde sont concernés. En France, cinq médias traditionnels travaillent en collaboration avec Facebook afin de détecter et démentir les fausses informations : AFP Factual, les Décodeurs pour Le Monde, CheckNews pour Libération, les Observateurs pour France 24 et 20 minutes. Dans les faits, un outil spécifique est mis à disposition de ces derniers. De là, ils doivent analyser et noter un contenu : faux, mélange, titre trompeur, satire, opinion, non éligible ou vrai. Libération précise que la qualification d'un contenu par l'une des trois premières notes entraînent nécessairement la mise en ligne d'un article expliquant en quoi il s'agit d'une fausse information. Il semble nécessaire de préciser que malgré le signalement d'un article, il ne sera pas supprimé par la plateforme de partage. Facebook fait en sorte de limiter leur visibilité et de les faire suivre d'articles démentis. Depuis les accusations de fausses informations présentes sur sa plateforme, Facebook n'avait d'autres choix que de riposter et de s'engager dans la lutte comme les Fake News. Toutefois, pour mener à bien cette opération, une étroite collaboration avec les organes de presse était nécessaire. En effet, les réseaux sociaux ne proposent aucun contenu. Ils sont avant-tout des supports pouvant accueillir un contenu en provenance d'autres éditeurs.

c. Une relation de partenaires

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante des médias d'information. Toutefois ils ne visent pas à remplacer les organes de presse. En effet, il faut comprendre la relation qu'ils entretiennent sur la base d'une collaboration, d'un partenariat. Les plateformes de partage et les médias traditionnels ne visent pas les mêmes objectifs et pour cela ne fonctionnent pas sur les mêmes stratégies. Les deuxièmes proposent du contenu informatif vérifié. Les premiers mettent à disposition un espace disponible pouvant accueillir ce contenu. Pour preuve, on trouve au sein des médias, des espaces de rédactions formés à partir de journalistes. Ces derniers ont ainsi en charge la recherche et la transmission d'informations véridiques. À l'inverse, au coeur des réseaux sociaux, l'objectif est de promouvoir des outils. Les médias

⁴⁴ Vérification des faits

d'information et les plateformes de partage se présentent l'un à l'autre comme un partenaire. Notamment du simple fait que les réseaux sociaux ne génèrent aucun contenu.

2. Une production adaptée en provenance des médias d'information

a. Un contenu adapté selon le réseau social

Les réseaux sociaux se présentent comme des plateformes de partage. En résumé il s'agit de supports invitant à ce que chaque utilisateur puisse y partager le contenu qu'il souhaite. Dans un premier temps, l'utilisateur s'est trouvé être un internaute, un particulier. Puis, les médias traditionnels ont peu à peu envahi cet espace numérique dans le but d'y transmettre un contenu informationnel ou promotionnel comme précisé plus haut. Alors, il est aisé de comprendre que Facebook, Twitter, Youtube etc. peuvent exister à la seule condition qu'une personne tiers alimente le support. Les réseaux sociaux sont essentiellement des espaces d'accueil et non des producteurs de contenu. Au début des années 2010, les organes de presse ont vu dans ces plateformes de partage l'opportunité d'une plus grande visibilité. Ainsi, les réseaux sociaux se sont définis à eux comme un support médiatique supplémentaire. Toutefois, d'autres médias ont décidé de faire de ces derniers, non pas un supplément, mais un unique support. Brut par exemple existe essentiellement sur ces plateformes de partage. De là il faut comprendre que le contenu partagé sur les réseaux sociaux doit répondre à un certain nombre de codes. Fin 2016, NPA Conseil, un cabinet de conseil stratégique et opérationnel, s'est concentré sur les stratégies digitales mises en place par plus de cinquante chaînes de télévision⁴⁵. Afin d'obtenir une représentation diversifiée, l'étude a porté sur des chaînes américaines, françaises, anglaises et allemandes. Dans un premier temps, le cabinet de conseil a mis en lumière cinq utilisations majeures, citées plus haut. Dans un deuxième temps, NPA Conseil s'est intéressé aux facteurs d'efficacité. En d'autres termes, comment ces chaînes de télévision parviennent-elles à maximiser et rentabiliser leur présence sur

⁴⁵ NPA Conseil. Étude internationale : Télévision & Réseaux Sociaux. [En ligne]. 2016, consulté le 03/06/2019.

les réseaux sociaux. Ainsi, l'analyse fait ressortir trois points clés : tenir compte des profils d'audience des réseaux, proposer des contenus spécifiques et/ou adaptés au réseau et à son usage, adapter son contenu aux « codes » du réseau. Le premier fait référence à la typologie du public selon le réseau social. Le profil type de l'internaute varie selon la plateforme. Snapchat, Youtube ou encore LinkedIn sont des outils différents et n'attirent pas les mêmes catégories d'utilisateurs. Le deuxième précise que là encore le format du contenu diffère selon le réseau social. Sur Facebook, la publication de courtes vidéos avec la présence de sous-titres est à privilégier. Du fait de l'usage fréquent sans son. Au contraire, sur Youtube les vidéos plus longues et non sous-titrées ne sont pas des freins d'efficacité. Le troisième pointe du doigt les codes propre à chaque réseau social. NPA Conseil met en avant par exemple l'utilisation des emojis sur Facebook, notamment pour proposer des *voting*⁴⁶.

b. Un contenu adapté sur la forme

En investissant les réseaux sociaux, les médias d'information doivent s'adapter et composer avec les codes de ces nouveaux supports. Afin de maximiser leurs audience et visibilité, les organes de presse n'ont d'autres choix que de proposer un contenu typiquement web et formaté pour les réseaux sociaux. Comme le précise l'étude de NPA Conseil, l'adaptation s'effectue en fonction du réseau social. Toutefois certaines règles sont communes à l'ensemble des plateformes de partage. Ces principes similaires peuvent se diviser en deux catégories : la forme et le fond. La forme tout d'abord. Sur les réseaux sociaux, les formats produits par les médias d'information sont divers. Le plus fréquemment, les rédactions relayent des articles courts. Cependant, la vidéo est de plus en plus utilisée. Pour preuve, les médias de presse écrite sont nombreux à posté de courtes vidéos. Pourquoi ? Le format vidéo est un contenu plus dynamique et attractif. À noter que les courts articles et vidéos présentent un point commun. En effet, par l'ajout des sous-titres le but est de fournir un contenu adapté à son utilisation. Or la présence de l'internaute sur les réseaux sociaux est fragmentée. Il peut y passer quelques minutes, à n'importe quel moment de la journée et n'importe où. Le contenu doit ainsi pouvoir être regardé n'importe où et

⁴⁶ Un système selon lequel le média peut poser une question à choix multiple. La réponse est alors représentée par un emoji. L'utilisateur n'a plus qu'à aimé la publication selon l'emoji qu'il souhaite.

sur une courte durée. Autre point, sur les réseaux sociaux, le contenu publié par les médias d'information présente un caractère incitatif. Précisément, tout est mis en place pour inciter l'internaute à cliquer sur la publication. Exemple. En presse écrite, il est déconseillé d'utiliser un point d'interrogation dans le titre. À l'inverse, en web son utilisation est très fréquente. La cause ? Les deux supports n'ont pas le même objectif. En presse écrite, le titre doit donner envie de lire l'article certes, mais il doit avant-tout transmettre une information. Il doit être au service du lecteur. Sur les réseaux sociaux, le but du média est tout autre. La priorité ? Apporter de la visibilité au média et inciter au maximum au clic. Si le titre a une vocation incitative, il en est de même pour le surtitre ou le chapô⁴⁷. En effet, les médias d'information peuvent comprendre les réseaux sociaux comme un outil publicitaire pour davantage de notoriété. Le but est ainsi de renvoyer vers le média traditionnel.

c. Un contenu adapté sur le fond

Le contenu publié sur les réseaux sociaux doit donc répondre à des codes en terme de format. Cependant, l'adaptation est également visible sur le fond. Sur les plateformes de partage on retrouve plus facilement du contenu informatif anecdotique (exemple : l'atterrissage raté ou chaotique d'un l'avion, calculez votre dépendance à l'alcool⁴⁸) et du contenu de service (exemple : comment se procurer les billets à prix réduit, une dizaine de stations de métro fermées). Autre point, les informations à la Une sur les réseaux sociaux et sur les supports traditionnels diffèrent régulièrement. En cause, certaines informations sont parfaitement adaptées aux réseaux sociaux, et par là au clic.

⁴⁷ Sur Facebook, la publication d'un article s'accompagne d'un surtitre. C'est à dire quelques lignes situées en amont.

⁴⁸ Les exemples sont tirés de l'expérience du huit clos sur le net renouvelée.

Partie III

Les réseaux sociaux :

Le nécessaire rôle des journalistes

III. Le nécessaire rôle des journalistes sur les réseaux sociaux

Les médias d'information ont sans conteste envahi et investi le monde des réseaux sociaux. Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat etc., les organes de presse multiplient leur présence. Ainsi, il est clair que les médias traditionnels et les plateformes de partage entretiennent une relation. Toutefois, ce lien indéniable semble fonctionner sur des bases et selon des règles dont la détermination n'est pas clairement et publiquement identifiées. Par ailleurs, l'évolution et le futur des réseaux sociaux interrogent. Cependant, il faut comprendre que leurs rôles ne semblent pas se diriger vers celui de substitut des médias d'information. En effet, la relation établit actuellement entre ces derniers et les plateformes de partage est loin d'être basée sur un remplacement, mais bel et bien sur une collaboration. Aujourd'hui, les réseaux sociaux se présentent comme un nouvel intermédiaire voire partenaire et non comme un potentiel concurrent. Le lien construit entre ces deux entités est fondé sur du gagnant-gagnant. Autrement dit, les médias d'information ont besoin des réseaux sociaux et les réseaux sociaux ont besoin des médias d'information. Dans les faits, les médias de presse écrite, radio ou télévision utilisent les plateformes de partage à des fins de visibilité. Leur but ? Accroître leur notoriété et attirer davantage de public. Les réseaux sociaux seraient alors devenus un affichage publicitaire pour ces derniers. D'autre part, les plateformes de partage se définissent comme un support alimenté par d'autres éditeurs. Les médias d'information sont ainsi un formidable apport de contenu. De ce point de vue, les réseaux sociaux ne peuvent être compris comme les médias d'information de demain. Par ailleurs, le nécessaire rôle des journalistes sur ces espaces vient confirmer ce postulat. L'évolution des réseaux sociaux doit conduire à un retour aux fondamentaux du journalisme (A). Dans le même temps, ils engendrent un élargissement du champ professionnel des professionnels du milieu journalistique (B).

A. Un retour au fondamentaux du journalisme

1. L'essentielle vérification des faits

a. Des Fake News toujours plus innovantes : le phénomène des deepfake

La vidéo est devenue virale. Nancy Pelosi, la présidente de la Chambre des représentants aux États-Unis a été la victime d'une manipulation sur les réseaux sociaux. Le 22 mai 2019, le site conservateur Politics Watch Dogs publie sur le support de Mark Zuckerberg une vidéo d'un discours de la figure démocrate. Problème, le débit de la femme politique est très lent et son articulation endommagée. En l'espace de trois jours la vidéo a été vue près de 2,6 millions de fois. Rapidement, des proches de l'actuel président américain, Donald Trump, l'ont soupçonnée et accusée d'être ivre ou de présenter des troubles addictifs. La réalité est tout autre. En effet, la vitesse de la vidéo a été modifiée et ainsi ralentie de 25%⁴⁹. Ce type de trucage n'est pas rare et est désormais chose commune sur les réseaux sociaux. Cependant, la manipulation semble aller toujours plus loin. Pour preuve, la vidéo de la figure politique, Nancy Pelosi. En effet, ce dernier exemple met en exergue une nouvelle tendance : les deepfake. Il s'agit de fichiers audio ou vidéo truqués à l'aide de l'intelligence artificielle (IA). Dans les faits, ce nouvel outil technologique peut permettre de modifier les paroles d'une personne par la transformation de ses mouvements de bouche. Autre possibilité : créer une vidéo de toute pièce à l'aide de simples photographies. Les deepfake tirent leur origine du milieu pornographique. En effet, il s'agissait au départ d'apposer le visage des célébrités sur des vidéos érotiques. Désormais, ce nouvel outil contribue à la création et diffusion de fausses informations. Le monde des Fake News regorge d'imagination et de technologies faisant preuve d'un réalisme sans précédent. Par ailleurs, si ces deepfake sont de plus en plus nombreuses, elles sont également de

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=sDOo5nDJwgA>. [En ligne]. 2019, consulté le 10/06/2019.

plus en plus faciles à réaliser. Dix chercheurs de l'Université de Stanford, au coeur de la Silicon Valley aux États-Unis, ont créé un algorithme permettant de réaliser des vidéos deepfake en un temps record⁵⁰. Comment ? Il suffit de retranscrire un simple texte, l'algorithme se charge de modifier le son et les mouvements de bouche.

b. Des supports favorables à la manipulation de l'information

Dans ce contexte, le rôle des journalistes est d'autant plus précieux. En effet, avec l'émergence des réseaux sociaux, une information peut être transmise de manière extrêmement rapide. Revers de la médaille, une fausse information peut alors elle aussi être diffusée plus rapidement. Dans un premier temps, les Fake News sont apparues dans un cadre politique et électoral. Plus précisément lors des campagnes du brexit et de la présidentielle américaine. Désormais, le phénomène s'est étendu et est devenu commun sur les plateformes de partage. Ces derniers sont alors devenus des supports où les fausses informations prolifèrent sans difficulté. Plusieurs raisons sont avancées. Jean-Marie Charon, sociologue spécialiste de l'étude des médias et membre du Centre d'étude des mouvements sociaux (EHESS) affirme dans un article publié sur la Revue des Médias⁵¹, que sur les réseaux sociaux, l'ensemble des sources d'information est placé au même niveau. Ainsi, la parole des médias, des entreprises ou encore des influenceurs a la même valeur. Jean-Marie Charon ajoute que la crédibilité sur les réseaux sociaux provient davantage de la personne qui partage l'information que de la source d'information elle-même. Autrement dit, un internaute n'aura pas de doute sur la véracité d'une information si cette dernière est transmise par l'une de ses connaissances envers laquelle il accorde sa confiance. En clair, sur les réseaux sociaux, l'émotion l'emporte. Le phénomène du deepfake le confirme. « *On accorde aux images animées un poids encore plus fort que celui de l'écrit. Quand on lit quelque chose, on réfléchit en même temps, mais quand on voit une vidéo, on est clairement dans l'émotion, on est dans la réception passive* » alerte Patrick Eveno

⁵⁰ www.ohadf.com/projects/text-based-editing [En ligne]. Consulté le 10/06/2019.

⁵¹ Charon Jean-Marie. Pour combattre la post-vérité, les médias condamnés à innover. INA. [En ligne]. 2017, consulté le 09/06/2019.

dans L'Express, spécialiste de l'histoire des médias⁵². À noter que sur les réseaux sociaux, deux types de fausses informations doivent être distingués. Les Fake News dont la visée manipulatrice est clairement affirmée et les rumeurs. Cette dernière catégorie se retrouve plus particulièrement lors de catastrophes naturelles ou encore d'actes terroristes. C'est à dire de moments tendus où beaucoup d'informations circulent sur les réseaux sociaux, certaines contradictoires.

c. L'explosion du fact-checking

Face à l'explosion des fausses informations sur les réseaux sociaux, la place des journalistes est indispensable. Les plateformes de partage et l'opportunité de répandre une Fake News sur ces dernières rappellent les règles de base du journalisme. En effet, à l'origine du monde journalistique se trouve le souhait de transmettre une information véridique. La véracité des faits n'est pas une option. Alors, dans un contexte de potentielle manipulation de l'information, les médias d'information n'ont d'autres choix que de développer l'opération de *fact-checking*. AFP Factual, Les Décodeurs pour Le Monde, Factual pour TF1 ou encore Faux et usage de faux pour France 2, les équipes de vérification des faits se répandent dans toutes les rédactions. Vérifier que l'information que l'on va transmettre est véridique, c'est une règle majeure du journalisme. Toutefois, avec l'émergence des réseaux sociaux comme source d'information, le rôle des médias d'information va au-delà. Désormais il s'agit également de repérer les fausses informations diffusées sur un canal autre et de les discréditer. Ce rôle de débusquer une Fake News est aujourd'hui essentiellement attribué aux journalistes. Sans leur présence et action, les réseaux sociaux pourraient rapidement se transformer en un espace de désinformation, soit l'inverse de la fonction des médias d'information.

⁵² Kucinskis Audrey. Pires que les fake news, les vidéos truquées. L'express. [En ligne]. 2018, consulté le 10/06/2019.

2. La remise en perspective de l'information

a. Un partage sans intermédiaire plus aisé

« *C'est dur à accepter* », voici les premiers mots de la publication de Pamela Anderson. L'actrice américano-canadienne a annoncé sur le réseau social dédié au partage de photographies sa rupture avec le footballeur Adil Rami⁵³. Sur une vingtaine de lignes publié fin juin 2019, l'ex-candidate de *Danse avec les stars* accuse également son désormais ancien compagnon d'avoir mener une double vie durant les deux ans de relation. Le message publié sur Instagram a récolté plus de 97 000 j'aime en l'espace de vingt-quatre heures. La réponse du joueur de l'Olympique de Marseille ne s'est pas faite attendre. Peu de temps après, il publie lui-aussi sur Instagram un long texte dans lequel il précise souhaiter « *l'apaisement et la discrétion pour [leurs] familles et amis* »⁵⁴. Le lendemain de l'annonce de la séparation de Pamela Anderson et Adil Rami, c'est au tour de l'ex-femme de ce dernier de prendre la parole. Sidonie Biemont s'exprime alors sur Instagram⁵⁵. « *Quand on est amoureux on est souvent sourd et aveugle* » révèle la mère des jumeaux du joueur de l'OM. Outre l'aspect people de ce feuilleton, il faut percevoir l'évolution et le changement dans la transmission d'une information. Quel est le point commun de ces trois précédentes révélations ? Instagram. En effet, il semble que la bataille se déroule sur les réseaux sociaux. Ainsi, à la suite de la publication de Pamela Anderson, différentes rédactions se sont emparées de l'information. Le journal de presse quotidienne régionale (PQR) *La Provence* a ainsi dédié quelques lignes dans sa version papier à cet épisode. La primeur de l'information se serait-elle déplacée ? L'exclusivité ne serait-elle ainsi plus l'avantage des médias d'information ? L'émergence des réseaux sociaux a conduit à supprimer peu à peu les barrières jusque là présentes en presse écrite, radio ou télévision. Sur Facebook, Twitter et Instagram par exemple, tous les utilisateurs peuvent s'exprimer directement et sans intermédiaire. Cet aspect concerne alors les personnalités publiques. En effet, lorsque ces dernières souhaitent partager un événement

⁵³ www.instagram.com/p/BzH4eyHHOUN. Consulté le 11/06/2019.

⁵⁴ www.instagram.com/p/BzI1YO2IfyK. Consulté le 11/06/2019.

⁵⁵ www.instagram.com/p/BzKVt-5IxB3. Consulté le 11/06/2019.

de leur vie personnelle ou professionnelle, elles n'ont qu'à publier quelques lignes sur les réseaux sociaux. Alors, en un temps record, l'information se diffuse, se partage auprès de son public et autre.

b. Une information à l'état brut

Dans ce contexte, les organes de presse ne sont plus nécessairement les détenteurs de l'information brute. À l'inverse, ils s'emparent d'un contenu informationnel déjà diffusé et mis dans l'espace public. Alors, les plateformes de partage se sont transformées en des supports d'informations à l'état brut. Sur Twitter par exemple, le message peut accueillir maximum 280 caractères, soit quelques lignes. Comment, dans cet espace restreint, l'information peut-elle être complète ? Ainsi, si les réseaux sociaux accueillent et diffusent un contenu sans filtre ou intermédiaire, ils ne remettent pour autant pas en cause l'existence et la nécessaire présence des journalistes. Au début des années 2000, les deux auteurs Bill Kovac et Tom Rosenstiel ont publié Principes du journalisme, Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger⁵⁶. L'ouvrage trouve son origine de l'inquiétude de vingt-cinq journalistes sur le dysfonctionnement de leur profession. L'oeuvre met alors en exergue neuf principes essentiels : s'astreindre au respect de la vérité; servir en priorité les intérêts du citoyen; par essence, vérifier ses informations; conserver son indépendant à l'égard de ceux dont on relate l'action; exercer sur le pouvoir un contrôle indépendant; offrir au public une tribune pour exprimer ses critiques et proposer des compromis; donner intérêt et pertinence à ce qui est réellement important; fournir une information complète et équilibrée et obéir aux impératifs de sa propre conscience. Si on remet l'ensemble de ses règles à travers le prisme des réseaux sociaux, il est clair que le rôle des médias d'information et par là des journalistes est indispensable. En effet, les plateformes de partage permettent une rapidité dans la diffusion de l'information. Cette caractéristique s'accompagne certes d'avantages. Toutefois, elle peut entraîner certaines déviances. Ainsi, comme précisé plus haut, les journalistes ont le devoir de s'assurer de la véracité de l'information mais pas que. « *Fournir une information complète et équilibrée* » ont annoncé Bill Kovac et Tom Rosenstiel. C'est bien là la distinction entre une information brute et une information traitée par un organe de

⁵⁶ Kovach Bill et Rosenstiel Tom. Principes du journalisme: Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger. Folio. 2015.

presse. Les réseaux sociaux doivent être compris comme une source supplémentaire d'information pour les médias d'information. Il s'agit d'un contenu à l'état brut, sans mise en perspective, sans contexte, représentant le début d'une piste à poursuivre.

c. La hiérarchisation comme distinction

Sur les réseaux sociaux, le contenu est inquantifiable. En effet, chaque utilisateur est à la fois un générateur et un récepteur de contenu. Ainsi, ils produisent tous du contenu. Dans ce magma d'informations, aucune hiérarchisation n'est mise en place. Le flux se réalise sans placer ou mettre en avant l'importance d'une information par rapport à une autre. Comme précisé plus haut, les plateformes de partage présentent une désorganisation médiatique visible notamment à travers l'absence de hiérarchisation de l'information sur leur support. Dans ce contexte, les médias d'information doivent là aussi retourner aux fondamentaux du journalisme. Leur objectif ? « *Donner intérêt et pertinence à ce qui est réellement important* » ont cité les deux auteurs de Principe du Journalisme. Autrement dit, avec l'émergence et la place grandissante des réseaux sociaux, les organes de presse ont le devoir de hiérarchiser l'information. C'est à dire de donner de l'importance à ce qui est réellement important. L'information doit être remise en perspective à tous les niveaux.

B. Un champs professionnel élargit au sein des médias d'information

1. L'apparition de nouvelles compétences

a. Les réseaux sociaux comme outils professionnels

D'après une enquête menée conjointement par la société Cision et l'Université anglaise Canterbury Christ Church⁵⁷, 94% des journalistes interrogés en 2017 affirment utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail. Un pourcentage conséquent et par ailleurs en hausse. En effet, cinq ans plus tôt, en 2012, 85% des journalistes déclaraient se servir des plateformes de partages pour des raisons professionnelles. Les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien des journalistes. Plus de 60% des journalistes affirment avoir pour objectif d'utilisation des réseaux sociaux, la recherche d'informations. Toutefois, il semble pertinent de préciser qu'aujourd'hui Facebook, Twitter, Youtube etc. ne sont pas identifiés uniquement en tant que nouveaux outils à disposition des médias d'information. En effet, via l'émergence de ces supports, le monde journalistique a évolué. Ainsi, les compétences et le champs professionnel des journalistes se sont largement agrandis. Dans Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux,⁵⁸ publié en 2014, les deux auteurs Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel évoquent l'évolution de cette profession face au webjournalisme et ainsi aux réseaux sociaux. Respectivement professeur en sciences de l'information et de la communication et enseignante de journalisme numérique, ils s'interrogent sur le renouvellement des pratiques journalistiques. L'ouvrage effectue un état des lieux et met notamment en exergue l'extension des territoires du journalisme. Autrement dit, à l'heure du numérique et des réseaux sociaux, les compétences journalistiques s'étendent et se transforment.

⁵⁷ Cision et Université Canterbury Christ Church. Enquête « Journalistes et réseaux sociaux 2017, les digital natives bousculent les codes ». [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.

⁵⁸ Mercier Arnaud et Pignard-Cheynel Nathalie. Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. Revue française des sciences de l'information et de la communication. [En ligne]. 2014, consulté le 03/06/2019.

b. Le Search Engine Optimization (SEO)

Parmi les évolutions pointées du doigt on retrouve le SEO⁵⁹ (Search Engine Optimization), soit en français l'optimisation pour les moteurs de recherche. L'agence SEO.fr le définit comme « *l'ensemble des techniques mises en oeuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche* ». Autrement dit, il s'agit de parvenir à un référencement naturel. L'objectif ? Assurer une bonne visibilité du contenu. Si on retrouve le SEO dans milieu commercial, les médias d'information visent également une plus grande notoriété. Comme précisé plus haut, les réseaux sociaux peuvent être compris comme un affichage publicitaire auprès des organes de presse. Sur le web, la concurrence est telle que chaque rédaction tente de se faire une place et d'attirer davantage de public. Ainsi, l'optimisation pour les moteurs de recherche s'est rapidement imposée. Alors, le contenu publié par les médias d'information sur les réseaux sociaux répond aux règles SEO. Les journalistes ont ainsi dû s'adapter, notamment dans l'écriture d'articles à destination du web et des réseaux sociaux. En effet, le journalisme SEO ne correspond pas uniquement à un but d'optimisation. Il s'agit également d'une nouvelle forme d'écriture et de publication. Dans les faits, le Search Engine Optimization intervient dès le choix du sujet. L'idéal ? Une information présente dans les clusters de Google Actualité. L'utilisation de liens hypertexte, l'importance des mots-clés, la pratique des doubles titres sont d'autres exemples pouvant mener à un meilleur référencement naturel. Ainsi, sur les réseaux sociaux, les journalistes peuvent dire adieu aux jeux de mots en tant que titre. En effet, pour une plus grande visibilité l'important est d'utiliser des termes en tendance. Les plateformes de partage sans être des médias d'information ont fait évoluer les pratiques journalistiques.

c. Le community management

D'après l'enquête réalisée en 2017 par Cision et l'Université Canterbury Christ Church⁶⁰, les journalistes affirment utiliser les réseaux sociaux au quotidien en partie

⁵⁹ www.seo.fr/definition/seo-definition

⁶⁰ Cision et Université Canterbury Christ Church. Enquête « Journalistes et réseaux sociaux 2017, les digital natives bousculent les codes ». [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.

afin d'interagir avec leur audience et de répondre aux commentaires à propos de leur contenu. On peut percevoir à travers cette fonctionnalité, l'émergence du community management. L'investissement des plateformes de partage par les médias d'information s'est accompagné de nouvelles compétences. On les appelle *journalistes social media*, *CM*, *community managers*. Leur fonction principale ? Publier du contenu sur les différents réseaux sociaux en provenance du média duquel ils appartiennent. L'idée est avant tout d'accroître la visibilité du média d'information sur Facebook, Twitter et autres. Pour cela, les journalistes ont la nouvelle tâche de créer une communauté sur ces nouvelles plateformes. Dans les faits, il s'agit de susciter un lien entre les utilisateurs et le média. Cet objectif s'est transformé peu à peu en de nouvelles compétences requises par les organes de presse. Ainsi, les postes de journaliste/community manager se multiplient. Manier les surtitres, les horaires de publication ou encore répondre aux commentaires sont des actions à la charge de ces nouveaux journalistes. Par exemple, on voit fréquemment sur les plateformes de partage des surtitres à vocation humoristique. Les réseaux sociaux se définissent comme un nouveau support à la disposition des médias d'information. Dans le but d'une plus grande visibilité, les rédactions se sont adaptées et ont développé des contenus innovants. Nécessairement les compétences des journalistes se sont multipliées via le SEO ou le community management par exemple.

2. Montrer le réel via les règles du divertissement

a. La distraction comme nouvel objectif

La circulation de l'information sur les réseaux sociaux s'opère de manière entièrement aléatoire. Tout du moins selon un algorithme décidé et mis en place par la plateforme. Ainsi, le contenu défile sur le profil de chaque utilisateur sans hiérarchisation affirmée. En résumé, sur Facebook, Twitter et autres, l'information est marquée par l'absence de hiérarchisation. L'ensemble du contenu diffusé est placé à la même hauteur et a la même importance. Cette caractéristique s'accompagne également d'un défaut de catégorisation. C'est à dire qu'un contenu informatif et un de

type divertissement peuvent s'enchaîner aisément. Les genres ne sont pas clairement identifiés sur les réseaux sociaux. De ce fait, pour les internautes un flou, une ambiguïté peut rapidement s'installer. Par ailleurs ce mélange des genres tend à s'exacerber. En effet la confusion entre information et divertissement est telle que le contenu publié par les médias traditionnels sur les réseaux sociaux intègre peu à peu les règles de la distraction. Une adaptation loin d'être anodine. Pour rappel, un des objectifs des organes de presse sur les réseaux sociaux est d'attirer un plus large public et ainsi d'accroître sa visibilité.

b. L'infotainment

Dans ce contexte, le contenu mis en ligne par les médias d'information est devenu de plus en plus attractif. Il vise en partie à divertir. C'est à dire à « *égayer quelqu'un, l'amuser, lui procurer une distraction, distraire* »⁶¹. Ainsi, sur les plateformes de partage, les journalistes ont vocation d'informer mais pas que. Le contenu qu'ils produisent et diffusent doit répondre aux principes du divertissement. Pour preuve, le nombre croissant de médias investissant le champs des *stories*, des publications éphémères dont la durée de vie est de vingt-quatre heures. Leurs formes varient : photographies, textes ou vidéos. Sur Facebook, les courtes vidéos pullulent. Un format initié en France par le média 100% réseaux sociaux Brut. Il s'agit de vidéos de cinq minutes maximum dans lesquelles un court texte se déroule sur fond de photographies et musique. Le point commun à l'ensemble de ces nouveaux formats ? Un contenu attractif visuellement. En effet, tout est fait pour attirer l'oeil de l'internaute. La police choisie, la couleur utilisée, les transitions mises en place ou encore la musique sélectionnée en sont les exemples parfaits. Sur les réseaux sociaux, les médias d'information et ainsi les journalistes vivent dans l'ère de l'infotainment. De la contraction de *information* et *entertainment* soit *divertissement*, l'infotainment est relatif à « *l'ensemble des programmes et des informations avec les procédés du divertissement* »⁶². L'idée ? « *Rendre les informations plus facilement accessibles à un nombre plus élevé de personnes et donc de rendre le média concerné plus visible* ». Il semble aisé de percevoir que par le biais des réseaux sociaux, le champs professionnel

⁶¹ Définition Larousse de divertir. [En ligne]. Consulté le 06/06/2019.

⁶² Définition Wearcom. [En ligne]. Consulté le 06/06/2019.

des journalistes s'est élargit. Ces derniers doivent être toujours plus innovants afin de proposer un format toujours plus divertissant. Par l'infiltration des règles de la distraction, la forme du contenu est devenue aussi importante que le fond.

c. Les journalistes influenceurs

Le divertissement constitue une part importante des réseaux sociaux. Le contenu publié par les journalistes dans le cadre professionnel s'est alors adapté pour répondre à cette nouvelle tendance. Cependant, les journalistes sont allés encore plus loin. En effet, certains n'hésitent pas à utiliser les plateformes de partage à titre personnel afin notamment de promouvoir du contenu professionnel. Selon l'étude réalisée⁶³ par Cision et l'Université Canterbury Christ Church, plus de la moitié (56%) des journalistes sondés utilisent les réseaux sociaux au quotidien dans le but de publier et promouvoir leur contenu. Face à cette nouvelle pratique, quelques journalistes ont développé une réelle communauté autour de leur personnalité. Ainsi, on a vu émerger des journalistes-influenceurs. Soit « *un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné* »⁶⁴. En France, le jeune professionnel de 29 ans, Hugo Clément comptabilise près de 460 000 abonnés sur Instagram et plus de 600 000 sur le réseau social à l'oiseau bleu. Actuellement journaliste pour Konbini, il multiplie les publications sur ses comptes personnels. Ainsi, le contenu de type professionnel s'entremêle avec des instants de vie personnelle. Les pratiques et compétences journalistiques se sont largement étendues avec l'émergence des réseaux sociaux. La place du journaliste au sein du média d'information a évolué, notamment par le rapport qu'il entretient avec les réseaux sociaux.

⁶³ Cision et Université Canterbury Christ Church. Enquête « Journalistes et réseaux sociaux 2017, les digital natives bousculent les codes ». [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.

⁶⁴ Définition definitions-marketing. [En ligne]. Consulté le 06/06/2019.

Conclusion

Apparus au début des années 2000, les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Youtube ou encore Snapchat, ont pleinement révolutionné le modèle informatif jusque-là établi. Selon un rapport publié par Pew Research Center en 2017, près de 70% des américains interrogés confiaient utiliser ces plateformes de partage comme moyen d'accès à l'information. Une nouvelle pratique largement plébiscitée par les jeunes générations. Face à ce bouleversement il est aisé de s'interroger sur la place et l'évolution de ces nouveaux acteurs. Les réseaux sociaux tendent-ils à devenir les médias d'information de demain ? Notre analyse, avec pour point de départ le renouvellement de l'expérience du *huis clos sur le net*, a conduit à une affirmation inverse. Réalisée dans un premier temps en février 2010 par cinq journalistes affiliés à des médias radiophoniques francophones, nous avons ici reconduit, durant cinq jours, l'opération *huis clos sur le net* en mars 2019. Le mot d'ordre ? S'informer uniquement via les réseaux sociaux et plus spécifiquement celui de Mark Zuckerberg. Au vu de la manière dont circule l'information, les plateformes de partage ne semblent pas présenter les caractéristiques propres aux organes de presse. Ainsi, la hiérarchisation de l'information ou encore sa structuration est absente. Autre exemple, les News sont publiées à l'état brut, sans mise en perspective de ces dernières. L'expérience renouvelée du *huis clos sur le net* a alors mis en lumière le rôle d'intermédiaires des réseaux sociaux vis à vis des médias d'information traditionnels. Un postulat confirmé par l'indispensable présence des rédactions et journalistes sur ces supports. En effet, les plateformes de partage se présentent en tant que nouveau médium et non potentiels remplaçants ou concurrents. Le rôle informatif attribué à Facebook, Twitter et autres n'est possible que par la présence des médias d'information et des professionnels qui les accompagnent.

Dans un premier temps, la relation entretenue entre réseaux sociaux et organes de presse s'appuie sur un principe de collaboration et non d'adversité. Le premier est utilisé par le deuxième à des fins de notoriété. L'objectif de visibilité est clairement affirmé. À l'inverse, le deuxième apparaît en tant que générateur de con-

tenu pour le premier. Le rôle d'alimentation du flux est indéniable. En d'autres termes, les médias d'information traditionnels et les réseaux sociaux ont besoin réciproquement l'un de l'autre.

Dans un deuxième temps, le lien établi entre journalistes et réseaux sociaux confirme également la position de ces derniers en tant que médium supplémentaire et non futurs médias d'information. D'une part, sans l'action des professionnels de l'information, les plateformes de partage ne peuvent maintenir un rôle informatif. En effet, ces nouveaux supports requièrent un retour aux fondamentaux du journalisme. Dans un contexte de manipulation, fake news et deepfake, l'intervention journalistique via la vérification des faits et la mise en perspective de l'information est essentielle. Sans cela, les réseaux sociaux peuvent aisément se transformer en source de malinformation voire de désinformation. D'autre part, les journalistes ont vu leur profession s'élargir par l'émergence de ces nouvelles plateformes. Community management, Search Engine Optimization ou encore infotainment ont peu à peu envahi les rédactions. Cette évolution doit être interprétée comme la capacité d'un métier à s'adapter et saisir les opportunités. Le journalisme est marqué par sa perpétuelle évolution. Presse écrite, puis radio et télévision : la profession s'attaque désormais à ce nouveau médium afin de saisir un nouveau public.

Les réseaux sociaux occupent aujourd'hui une place de source d'information. Toutefois, cette position n'est possible que par la présence des médias d'information traditionnels et des journalistes sur ces supports. L'essor de ce rôle informatif est inhérent au monde journalistique. Pour rappel, l'objectif originel de ces nouvelles plateformes reste le partage et non nécessairement le partage de News. Ainsi, les réseaux sociaux doivent être compris essentiellement comme un nouveau support à la disposition des organes de presse et de la profession journalistique. À l'avenir, on peut imaginer l'émergence d'un nouveau médium. Tout comme la presse écrite a vu apparaître la radio et la radiodiffusion a vu émerger la télévision.

Bibliographie / webographie

- Actu 24/7 pour Médiamétrie. Enquête « Comment vous informez vous ? ». [En ligne]. 2016, consulté le 03/04/2019.
- AFP. L'AFP entame l'extension de son contrat de fact-checking avec Facebook à de nouveaux pays. [En ligne]. 2018, consulté le 10/06/2019.
- Auzouy Romain. Les réseaux sociaux ont-ils remplacé les médias ? RFI. [En ligne]. 2019, consulté le 05/04/2019.
- Bensalah Mounir. Réseaux sociaux et révolutions arabes ? Michalon Eds. 2012.
- Challenges. Facebook va investir 300 millions de dollars dans le journalisme. [En ligne]. 2019, consulté le 05/06/2019.
- Charon Jean-Marie. Pour combattre la post-vérité, les médias condamnés à innover. INA. [En ligne]. 2017, consulté le 09/06/2019.
- Chazelle Barbara. Réseaux sociaux, désormais portes d'entrée de l'info (étude). Méta-Media, [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.
- Cision et Université Canterbury Christ Church. Enquête « Journalistes et réseaux sociaux 2017, les digital natives bousculent les codes ». [En ligne]. 2017, consulté le 01/04/2019.
- Conge Paul. J'ai testé les cours de journalisme de Facebook. L'étudiant. [En ligne]. 2016, consulté le 05/06/2019.
- Delcambre Alexis. Les réseaux prennent une place croissante dans l'accès à l'information. Le Monde, [En ligne]. 2016, consulté le 31/03/2019.
- Demilly Jeanne. « L'information n'est pas gratuite » rappelle Edwy Plenel, en conférence à Amiens. Courrier Picard. [En ligne]. 2018, consulté le 03/04/2019.
- Dieguez Sebastien. Total bullshit ! Au coeur de la post-vérité. PUF. 2018.
- Eutrope Xavier. Minute Buzz : le pari des médias 100% réseaux sociaux. INA. [En ligne]. 2019, consulté le 03/04/2019.
- www.facebook.com/business/e/courses/journalists
- facebookjournalismproject.com
- Faris David. La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux. 2012.
- Foulon Pauline. Le journalisme au nom du référencement. Écrire pour le web. [En ligne]. 2013, consulté le 12/06/2019.
- Franceinfo. Etats-Unis : une vidéo manipulée de la démocrate Nancy Pelosi devient virale. [En ligne]. 2019, consulté le 10/06/2019.
- Fried Ohad. www.youtube.com/watch?v=oybLCfVeFL4, consulté le 10/06/2019.

- Giry Julie. Les théories du complot à l'heure du numérique. Maison des sciences de l'homme, 2017.
- Granjon Fabien et Le Foulgoc Aurélien. Les usages sociaux de l'actualité dans *Réseaux*. 2010.
- Grondin Anaëlle. Ces sites d' «infotainment» ont réussi à tisser leur toile. 20minutes. [En ligne]. 2014, consulté le 13/06/2019.
- Hausalter Louis. Pourquoi les nouveaux médias n'ont pas diversifié l'info. L'Obs Le Plus, [En ligne]. 2012, consulté le 05/04/2019.
- Hervé Ludwig. Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019. BDM. [En ligne]. 2019, consulté le 03/04/2019.
- Huyghe François-Bernard. Fake news, la grande peur. VA Press. 2018, consulté le 04/04/2019.
- Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch. Enquête sur le complotisme. [En ligne]. 2017, consulté le 04/04/2019.
- Kolodziejczak Clément. Deepfake : quand modifier une vidéo devient aussi simple que modifier un texte. BDM. [En ligne]. 2019, consulté le 10/06/2019.
- Kovach Bill et Rosenstiel Tom. Principes du journalisme: Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger. Folio. 2015.
- Kucinkas Audrey. Pires que les fake news, les vidéos truquées. L'express. [En ligne]. 2018, consulté le 10/06/2019.
- Lagues Benjamin. À la source des fake news, l'interdépendance presse/réseaux sociaux. INA. [En ligne]. 2017, consulté le 10/06/2019.
- Laugier Edouard. Les médias se dopent aux réseaux sociaux. Le nouvel économiste. [En ligne]. 2015, consulté le 03/06/2019.
- Lee Sanh-Hoon et Kim Yo-Han. L'expression de soi et les réseaux sociaux dans *Sociétés*. [En ligne]. 2016, consulté le 03/04/2019.
- Le Caroff Coralie. Facebook, média de masse : un poids à relativiser. INA. [En ligne]. 2019, consulté 03/06/2019.
- Le Deuff Olivier. Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire dans *Communication et organisation*. [En ligne]. 2013, consulté le 03/06/2019.
- Le Diberder Alain. La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ? dans *Hermès, La Revue*. [En ligne]. 2003, consulté le 03/06/2019.
- Leroy-Giraud Albin. Où en est la révolution numérique ? Sciences Humaines. 2018.
- Lesaffre Clément. Attention, les "deepfake", des vidéos truquées, se multiplient sur le Net. Europe 1. [En ligne]. 2019, consulté le 10/06/2019.

- Libération. Combien a rapporté à Libé son partenariat de factchecking avec Facebook en 2018?. [En ligne]. 2019, consulté le 10/06/2019.
- Lucazeau Julie. 21 principes du journalisme pour la rédaction web. Écrire pour le web. [En ligne] 2018, consulté le 12/06/2019.
- Malka Lauren. Les Journalistes se slashent pour mourir. Robert Laffont. 2016.
- Mercier Arnaud et Pignard-Cheynel Nathalie. #info, Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook. Maison des sciences de l'homme. 2017, consulté le 02/04/2019.
- Mercier Arnaud et Pignard-Cheynel Nathalie. Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. Revue française des sciences de l'information et de la communication. [En ligne]. 2014, consulté le 03/06/2019.
- Millette Lisa. Information et médias sociaux, les défis de la qualité. Éthique publique. [En ligne]. 2013, consulté le 09/06/2019.
- Muller Benjamin. Huis clos sur le net : le bilan. Franceinfo, [En ligne]. 2011, consulté le 23/03/2019.
- Munier Jacques. Réseaux sociaux et information. France Culture, [En ligne]. 2018, consulté le 03/04/2019.
- NPA Conseil. Étude internationale : Télévision & Réseaux Sociaux. [En ligne]. 2016, consulté le 03/06/2019.
- Nuke Suite. Baromètre des médias sur Facebook France en 2017. [En ligne]. 2017, consulté le 04/04/2019.
- L'Obs. À quoi a servi l'opération « huit clos sur le Net » ? [En ligne]. 2010, consulté le 23/03/2019.
- www.ouestmedialab.fr
- Pariser Eli. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. 2011.
- Le Parisien. Les réseaux sociaux, nerfs de la guerre du Printemps arabe. [En ligne]. 2013, consulté le 04/04/2019.
- Pasquale Frank. Black Box Society. FYP éditions. 2015.
- Patino Bruno. Pouvoirs de l'algorithme. 2017
- Pew Research Center. How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News. [En ligne]. 2017, consulté le 03/04/2019.
- Pignard-Cheynel Nathalie. Facebook et les médias, une liaison diaboliquement complexe. INA. [En ligne]. 2019, consulté le 03/04/2019.
- Pinto Gomes Paula. S'informer via les réseaux sociaux. La Croix, [En ligne]. 2017, consulté le 03/04/2019.
- Quinton François. Laurent Bigot : « Le fact-checking a une longue histoire ». INA. [En ligne]. 2019, consulté le 09/06/2019.

- Rebillard Franck. Les intermédiaires de l'information en ligne. INA. [En ligne]. 2019, consulté le 03/06/2019.
- Reuters Institute et Université d'Oxford. Digital News Report. [En ligne]. 2018, consulté le 03/04/2019.
- Ropars Fabian. Marché publicitaire français : les médias traditionnels en recul face au web. BDM. [En ligne]. 2018, consulté le 03/06/2019.
- Saviana Alexandra. Pourquoi Facebook décide à votre place...et comment (tenter) de l'en empêcher. Marianne, [En ligne]. 2018, consulté le 02/04/2019.
- Schmelck Clara. La Story, nouveau moment du journalisme. Méta-Media. [En ligne]. 2018, consulté le 13/06/2019.
- Seblain Benoit. Digital, social media, mobile et e-commerce en 2019. We are social. [En ligne]. 2019, consulté le 04/04/2019.
- www.seo.fr/definition/seo-definition
- Simon Jean-Paul. Facebook : des bénéfices économiques, un déficit en termes d'image. INA. [En ligne]. 2019, consulté le 03/06/2019.
- Sonnac Nathalie. Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part dans *Questions de communication*. [En ligne]. 2006, consulté le 04/06/2019.
- Sow Thierno. Infotainment. Communiquer au 21^{em} siècle... États généraux de la presse, le off. 2013.
- Statista. L'instantanéité du contenu sur les réseaux sociaux. [En ligne]. 2018, consulté le 02/04/2019.
- Toussaint-Desmoulins Nadine. Le financement de la presse dans *L'économie des médias*. [En ligne]. 2015, consulté le 03/04/2019.
- Washington Post. www.youtube.com/watch?v=sDOo5nDJwgA, consultée le 10/06/2019.
- We Are Social et Hootsuite. Rapport Digital Annuel 2018. [En ligne]. 2018, consulté le 03/04/2019.

Annexes

1. Carnet de bord du huis clos sur le net renouvelé

● 25 mars 2019

▶ Une de l'actualité sur Facebook

- > Remaniement du gouvernement
- > Affrontement au Mans entre la police et des forains
- > Distribution des chèques énergie

▶ Une de l'actualité du 20h de France 2

- > La venue du président Chinois, Xi Jinping, à Paris
- > Assouplissement du cumul emploi-retraite
- > Le gouvernement attaque Leclerc
- > Affrontement au Mans entre la police et des forains

● 26 mars 2019

▶ Une de l'actualité sur Facebook

- > Le parlement européen approuve la fin du changement d'heure saisonnier en 2021
- > Fête de la musique à nouveau à Nice
- > Un avion à destination de l'Allemagne atterrit par erreur en Écosse

▶ Une de l'actualité du 20h de France 2

- > L'armée lâche Bouteflika
- > Le rapport sur les fonctionnaires

● 27 mars 2019

▶ Une de l'actualité sur Facebook

- > Christian Quesada, le champion des 12 coups de midi arrêté pour détention et diffusion d'images pédopornographiques.
- > Contrôles d'alcoolémie pour les compétitions de pétanques

▶ **Une de l'actualité dans le 20h de France 2**

- > Présentation de la réforme de la fonction publique
- > Le défi du financement de la dépendance
- > Boeing 737 MAX, un avion maudit ?

● **28 mars 2019**

▶ **Une de l'actualité sur Facebook**

- > Retour sur l'affaire Christian Quesada, déjà condamné pour exhibitions sexuelle et détention d'images pédopornographiques
- > Départs de ministres
- > Un député veut supprimer le RSA aux casseurs

▶ **Une de l'actualité du 20h de France 2**

- > Le nombre de tués sur les routes a augmenté de plus de 17% en février
- > Prolongement d'une taxe, la CRDS
- > L'appel du gouvernement au patriotisme économique

● **29 mars 2019**

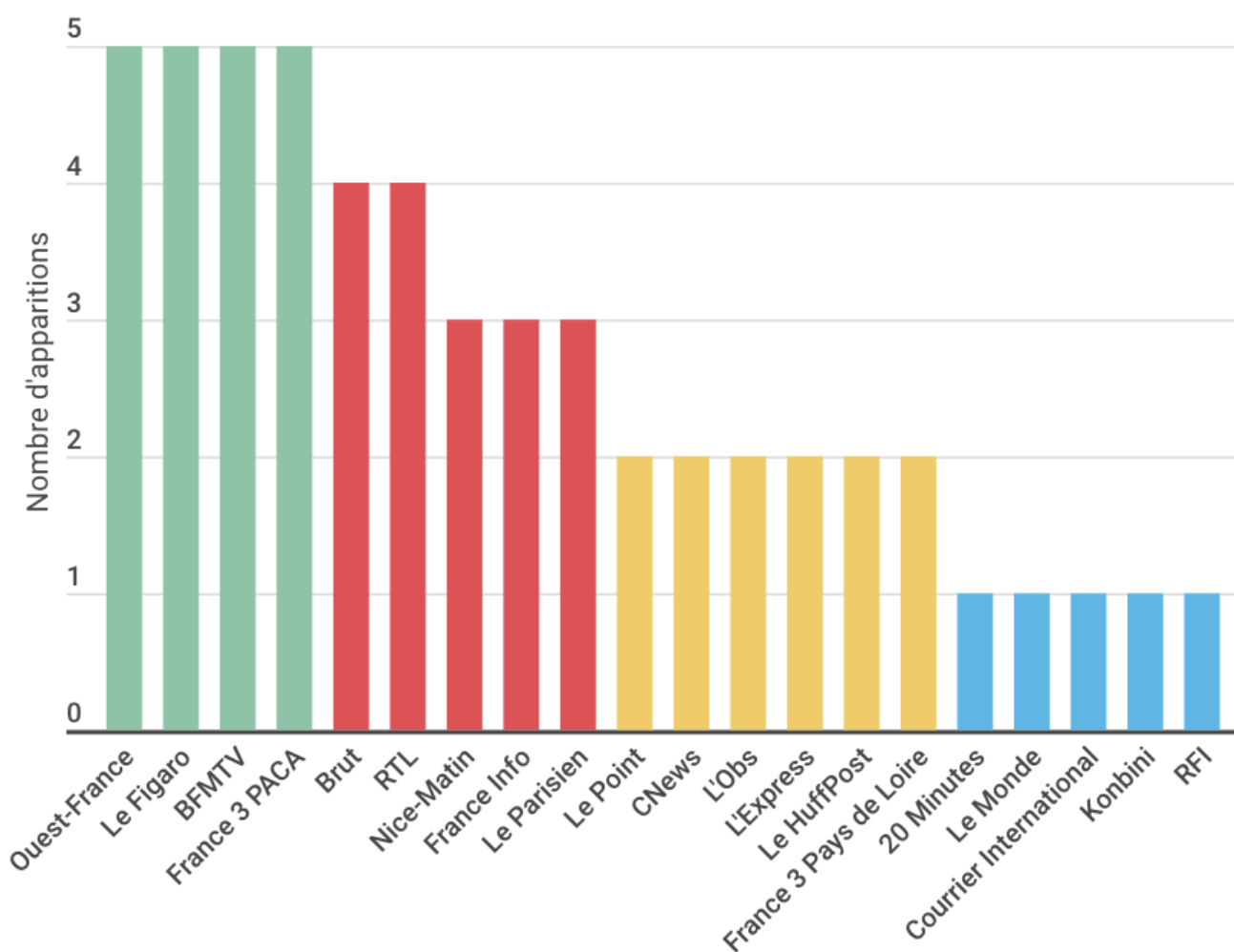
▶ **Une de l'actualité sur Facebook**

- > Décès de la cinéaste Agnès Varda
- > Les députés britanniques rejettent une 3ème fois l'accord de Brexit

▶ **Une de l'actualité du 20h de France 2**

- > Disparition d'Agnès Varda
- > 743 emplois menacés, liquidation du papetier arjowiggins
- > Brexit, le vote impossible

2. Graphiques du huis clos sur le net renouvelé



30%

Le pourcentage des pages médiatiques qui est apparu sur le fil d'actualité durant les cinq jours d'expérience. Sur les 67 abonnements, seulement 20 ont fait leur apparition.