

La parole des usagers des médias en question

Des stratégies aux tactiques

Valérie Croissant

Annelise Touboul

INTRODUCTION

S'il est séduisant de s'intéresser aux phénomènes émergents, aux diverses manifestations de la dispersion du journalisme (Foucault), renoncer à l'étude des médias de masse nous paraît impensable. Et cela pour plusieurs raisons : premièrement, l'apparition de divers lieux de productions d'information en dehors des espaces labellisés, notamment sur et grâce à internet n'a pas fait disparaître *l'hégémonie des médias traditionnels* en matière de diffusion de l'information¹. En second lieu, *les phénomènes de dispersion travaillent la formation discursive du journalisme dans un jeu de négociation qui contribue à redéfinir les rôles et les pouvoirs*. Ainsi, comme le rappelle Michel de Certeau, le langage se conjugue avec le pouvoir et généralement avec la question de la représentation, la prise de parole de l'individu ordinaire dans l'espace public, tout d'abord accident peut devenir symptôme et phénomène à analyser. De fait, l'intrusion de l'expression de l'utilisateur au sein d'un espace institutionnalisé, ici le territoire éditorial médiatique, questionne les fondements de l'identité professionnelle des journalistes du fait de *sa massification*, de *sa persistance*, de *sa capacité à produire* (parfois) *des informations* ou *a minima* des contenus, de *sa dimension publique* et enfin de *son poids dans les modèles économiques des médias en ligne*.

Notre étude s'inscrit dans ce que les travaux du REJ ont appelé le journalisme en invention, considérant les dynamiques à l'œuvre de cet espace professionnel en reconfiguration permanente. Si nous nous intéressons à la manière dont « l'ordre du discours » journalistique cherche à intégrer, absorber, et tirer profit de la participation des usagers, il s'agit aussi d'observer comment dans ce rapport de polémologie scripturaire (de Certeau) les usagers investissent les dispositifs tout en développant des tactiques d'appropriation et de détournement.

¹ qu'il s'agisse des millions de téléspectateurs ou de la redondance des informations en circulation sur le web issues des agences de presse et de la presse en ligne, relayées par les moteurs de recherche, les portails et agrégateurs de contenu (F. Rebillard, IPRI).

Notre communication s'organise en deux temps complémentaires, qui tentent de dépasser une forme de manichéisme qui opposerait les stratèges et les tacticiens pour inscrire la participation des usagers au sein des médias de masse comme des modalités d'une interdépendance nécessaire.

Une première partie analyse des discours managériaux concernant la participation des citoyens à la production médiatique pour en comprendre les enjeux par delà les discours consensuels de façade qui habillent les stratégies d'entreprises. Le corpus est constitué d'interviews de consultants et de responsables du développement au sein de grands groupes médiatiques dans le monde, réalisées par la revue de l'IFRA pour un dossier sur le journalisme citoyen. Cette revue professionnelle s'adresse essentiellement aux responsables marketing et cadres dirigeants d'entreprises médiatiques en vendant son expertise, résultat d'un travail de veille internationale réalisé par sa filiale iMedia Advisory Services. Nous posons comme hypothèse principale que les personnes interviewées qui envisagent la participation des usagers au prisme de considérations exclusivement marketing présentent un discours qui constitue un aveu de faiblesse plutôt que l'affirmation d'une domination stratégique... avec des visées performatives en terme de management.

La deuxième partie de l'étude s'intéresse au fonctionnement de sites médiatiques participatifs et questionne les modalités de prise de parole envisagées et offertes dans ces espaces publics ainsi que la manière dont les différents acteurs s'en saisissent. Le corpus est constitué de sites Internet d'émissions radiophoniques pour mettre à jour le caractère normalisateur des dispositifs mais aussi les tactiques d'appropriations des acteurs. L'hypothèse principale vient compléter la première approche de notre étude en révélant que malgré l'offre par les médias de cadres contraints, les individus parviennent néanmoins à s'approprier certaines modalités de participation.

Première partie : des tactiques déguisées en stratégies

Le corpus sur lequel nous avons choisi de travailler présente plusieurs intérêts. Il constitue un discours relativement homogène d'interview sélectionnées, organisées, publiées au sein d'un

même dossier. En tant que tel, il représente une énonciation éditoriale digne d'intérêt si l'on considère l'autorité dont jouit la revue dans le milieu de la presse. Ce corpus a aussi l'intérêt de présenter des discours qui proviennent de dirigeants du monde entier et qui en plus (*autorité de l'expertise internationale*), sont destinés à une revue professionnelle dans la perspective d'une diffusion restreinte, un « *entre soi* » professionnel. L'expression y est donc largement décomplexée par l'absence de diffusion vers le grand public ou même vers les journalistes. La sphère ou la formation discursive dans laquelle se situent les discours est plus proche du management classique que d'une réflexion sur journalisme. Cet environnement discursif particulier génère bien entendu des prises de positions conformes aux règles comportementales de ce type d'approche : volontarisme affirmé, attention portée aux considérations pratiques ainsi qu'aux dimensions économiques et financières.

Notre étude a consisté en un travail d'analyse de discours à la recherche des stratégies discursives à l'œuvre à partir de l'identification des thématiques privilégiées, présentées sous forme de bilans ou d'injonctions.

Si le postulat de départ (non questionné) est l'affirmation que les médias n'ont pas le choix, nous avons identifié différentes stratégies discursives à l'œuvre qui constitueront l'architecture de notre présentation.

1. Le temps de la dénonciation du conservatisme et de l'arrogance

Si quelques expériences menées par des journaux sont citées en exemple, la plupart des experts interrogés considère que les entreprises médiatiques manquent d'ambition, de dynamisme et que les journalistes sont réticents à tout changement.

La majorité des discours s'organise sur une opposition duelle qui oppose le « nous » de ceux qui innovent, qui prennent la mesure des bouleversements en cours à un « eux » qui désigne tous ceux qui sont en retard, les frileux, les *has been*... Parfois pour atténuer un propos particulièrement virulent, le locuteur s'inclut de façon solidaire, ainsi Jim Chilsom commence sa critique avec cette interpellation « Continuerons-nous à stagner dans l'arrogance de nos vies antérieures ? ». Ce dernier poursuit son discours en rappelant tous les rendez-vous ratés par la presse imprimée, régulièrement devancée par les autres médias pourtant moins bien placés au départ. De façon quasi unanime les experts s'accordent à penser que « les sites des journaux sont à la traîne » (2) simplement parce qu'ils refusent de descendre de leur piédestal.

Les discours pointent du doigt les principaux responsables de l'immobilisme : les journalistes ou de façon plus diplomatique « le journalisme ». Ainsi, l'arrogance des journalistes, la certitude de faire partie d'une catégorie supérieure de la population reviennent fréquemment dans la bouche des managers. Robert Cauthorn affirme par exemple que « le journalisme s'est malheureusement beaucoup éloigné de son audience. [...] Le journalisme contemporain a la démarche suivante : « Nous parlons, vous écoutez ». Dans la même veine Feargall Kenny soutient que « le journalisme traditionnel est une sorte de clique, un club très fermé » et Steve Yelvington conclut son interview de la sorte : « L'arrogance est la gangrène du journalisme professionnel et nous devons la stopper ».

Méprisants, les journalistes sont aussi vus comme des acteurs sociaux manquant de curiosité, de dynamisme et ne parvenant pas à se défaire de la culture professionnelle de l'imprimé. Rob Montgomery affirme que « la courbe d'apprentissage pour les journalistes de l'imprimé qui passent au numérique est longue. Le plus grand problème, ce sont les directeurs de la rédaction et les rédacteurs en chef qui doivent apprendre à concilier la dynamique culturelle avec les habitudes de production d'un mass media traditionnel ».

Derrière cette apparente compréhension des difficultés que rencontrent les professionnels de l'imprimé, s'exprime une critique essentielle, reprise par d'autres consultants : les journalistes sont généralement ignorants des mutations culturelles actuelles et manifestent beaucoup de réticences *a priori* vis à vis des dispositifs participatifs, cette posture correspondant à un manque évident d'ouverture d'esprit, ce qui, bien entendu, pour un consultant ou un responsable marketing constitue un défaut majeur dans un monde où la flexibilité, la volonté d'aller de l'avant demeurent les maîtres mots.

2. Le temps des menaces : s'adapter ou mourir

Le discours des cadres dirigeants et des consultants interviewés laisse apparaître un constat très majoritairement partagé : le développement de la participation sur le web n'est pas une tendance passagère mais bien une évolution sans retour en arrière possible. Par conséquent l'adaptation de l'offre des médias de masse est présentée comme une nécessité vitale. Le plus radical en la matière est Jim Chilsom (directeur associé d'iMedia Advisory Services) qui affirme que « si les journaux ne se décident pas à adopter, exploiter et promouvoir ce nouveau

concept d'interaction sociale, leurs produits seront morts. Je dis bien MORTS.»². Pour Feargall Kenny, PDG de Citizen Image « les médias traditionnels s'adapteront. Ils savent que leur salut est sur le Web...

Mais pour cela, une mutation s'impose.

3. Le temps de rassurer, d'encourager

Par-delà les nombreuses critiques adressées aux journalistes, certaines personnalités choisissent de réaffirmer leur attachement au journalisme, rappelant la qualification nécessaire de cette fonction et la distinction essentielle qu'il convient de maintenir entre le professionnel et l'amateur. Ce type de discours masque le plus souvent des critiques tout aussi sévères que celles énoncées précédemment, mais tente d'en atténuer la portée par le rappel de la valeur du travail des journalistes en introduction ou en conclusion du propos. C'est la stratégie adoptée par Steve Yelvington par exemple qui pousse même l'habileté rhétorique avec l'utilisation d'un « nous » inclusif durant toute son interview. Ainsi ce dernier reconnaît « le rôle constructif joué par le journalisme », mais critique le manque de conscience que les acteurs ont de leur responsabilité sociale : « En général, nous les journalistes [...] nous considérons généralement que notre travail se limite à la simple « couverture de l'information »³ et nous ne pensons pas assez à l'impact que nous avons sur notre communauté ». Tout en assénant des injonctions au changement, Steve Yelvington prend la peine de préciser que le rapprochement avec le public ne signifie pas que les frontières disparaissent : « Nous ne cherchons pas des journalistes citoyens qui feraient le travail à notre place ».

En complément de la valorisation du professionnalisme des journalistes, le discrédit de la contribution des anonymes. Si on leur reconnaît facilement de la motivation et de la spontanéité, les contributeurs se voient taxés de caractéristiques telles que la maladresse, la superficialité, l'aspect anecdotique et parfois impudique des récits déresponsabilisés par l'usage des pseudonymes qui ne sont que témoignages particuliers ou bavardages. Du coup, les managers considèrent que l'immense majorité des contributeurs a seulement besoin d'un espace d'exposition et de reconnaissance symbolique, ce qui constitue les ingrédients d'une gratification symbolique amplement suffisante.

²<http://www.iframagazine.com/website/ntwebsite.nsf/0/EF246401A7FD6B3AC125730800284C00?OpenDocument&1&F&MIMPAL-74LADF> consulté le 10.01.09

³ Notons au passage combien l'activité traditionnelle du journaliste se voit ici dénigrée, qualifiée de simple !

La plus importante de leurs qualités est leur nombre, et la dimension rapidement qualifiée de communautaire de l'ensemble.

Accueillir l'expression ordinaire des individus ou mourir pourrait apparaître comme une bien triste alternative. Mais le pessimisme et le défaitisme n'ont lieu pas d'être dans ce type de publication. De fait, les interviews mettent surtout l'accent sur les aspects positifs du développement de la participation des usagers. Certains se targuent de « démocratiser les médias en supprimant les barrières autour de la participation ». Cependant, dans la sphère managériale (à la fois productrice et lectrice de la revue IFRA) ce type d'argument n'a que peu de portée et le discours se place de préférence sur le terrain des avantages concrets de la participation des usagers qui est clairement présentée comme une aubaine car « elle fournit beaucoup de contenus », « génère de l'audience », ce qui permettra d'augmenter le prix des annonces publicitaires. Quand il est question de « collaboration », de « possible symbiose, d'intérêts réciproques », l'expression laisse apparaître que la répartition des rôles n'est pas modifiée et que si les médias doivent accepter et favoriser le désir d'expression des citoyens, la seule situation envisagée est celle dans laquelle les professionnels gardent la main. La seule et unique question que les dirigeants se posent c'est : comment tirer parti du phénomène...

4. Le temps des prescriptions managériales

Par delà les sites de référence qui ont fait leurs preuves, de nombreuses expériences sont citées en exemple (les personnalités interviewées étant souvent les pilotes de ces dispositifs) et les enseignements à tirer forment l'essentiel des prescriptions. Le Discours se fait normatif, fait d'injonctions.

La première préconisation touche à la gestion des ressources humaine et dans cette perspective le mot d'ordre est unanime : il faut recruter des personnels jeunes, dynamiques et formés au numérique. Pour certaines missions, « journalistes », « stagiaires » et « volontaires » sont placés sur le même plan. Les compétences valorisées sont éloignées de l'idéal professionnel de la fonction journalistique sans qu'il ne soit jamais fait référence à une quelconque nécessité de formation (à l'exception de quelques savoir-faire techniques) : esprit d'initiative, innovation, curiosité, ouverture culturelle, savoir faire relationnel semblent suffire pour définir le parfait journaliste de demain dont la fonction semble devoir être redéfinie...

En effet, pour les managers, il faut que les mentalités changent et que la rédaction s'implique dans les espaces participatifs. Le journaliste doit devenir un animateur de la communauté.

Ces évolutions souhaitées ont une incidence sur la nature du média d'information. Ainsi, le journal doit se transformer en une plateforme globale d'information et d'échange. Il s'agit de capter les nouvelles tendances à la participation sans renoncer et remettre en question les acquis. L'information reste la capacité de rendre compte à un niveau général de l'environnement, mais elle doit pouvoir se construire à partir de matériaux primaires fournis par les agences de presse mais aussi les habitants, les « membres de la communautés »...

Pour conclure cette première partie de l'étude il semble bien que les évolutions de la fonction journalistique envisagées par les consultants se combinent à une conservation du pouvoir et une hiérarchie réaffirmées même si ces dernières peuvent paraître dérisoires.

Aux professionnels sont attribuées des compétences liées au travail, à l'esprit d'analyse, aux capacités d'encadrement alors que les amateurs sont essentiellement caractérisés par leur motivation et leur spontanéité. Quand les premiers travaillent, les autres se contentent de converser ou de s'exhiber dans l'espace dit communautaire...

Malgré tout, les managers projettent une image de la profession de journaliste et du média d'information considérablement transformée : si le rôle des journalistes peut sembler dégradé, les managers leur confèrent une mission valorisée d'animation et de gestion, devenant ainsi les garants de la participation et les moteurs d'une rentabilité économique attendue. Dans cette perspective, le journal d'information disparaît au profit d'une plateforme d'information et de communication globale au sein de laquelle l'information ne représente plus qu'une part mineure des contenus. La participation fait vivre le site en l'alimentant, en fournissant des revenus substantiels et en légitimant la plateforme. Il reste à trouver l'équilibre dans cette articulation entre journalistes et contributeurs ordinaires, entre information et communication...

Dans le second temps de l'étude : la mise en pratique, les manières de faire des producteurs et des auditeurs qui prennent place dans le dispositif des sites web, plus particulièrement dans les blogs d'émissions.

À l'heure où s'expriment ces experts, alors même que leurs discours sont présentés comme visionnaires, de nombreux médias disposent déjà de dispositifs autorisant la participation des usagers. La radio qui historiquement a été le premier média à offrir du temps d'antenne gens

ordinaires a aussi investi le web et pourrait donc s'inscrire dans cette nouvelle dimension médiatique annoncée...

Deuxième partie : des dispositifs et des tactiques

Comme nous venons de le voir, les discours stratégiques proposent une vision très limitée des modalités de participation de la parole ordinaire dans une visée instrumentale, mais sans véritable innovation. Nous allons alors nous pencher sur le fonctionnement de certains dispositifs médiatiques, qui se présentent comme ouvrant l'espace à la parole ordinaire, en permettant la participation.

L'étude porte sur 5 émissions de radio de chaînes françaises différentes. Le critère principal étant que ces émissions fonctionnent sur un principe de participation des auditeurs à l'antenne, et le second qu'elles proposent des éléments sur un site, quelle que soit la nature de ce site : blog, site de l'émission, forum. Le choix se porte sur des radios généralistes en excluant des chaînes musicales par exemple qui doivent relever d'une analyse spécifiques, surtout celles s'adressant aux adolescents et jeunes adultes. La période étudiée est une semaine au mois de mai 2008, avant les changements de grille de programme qui interviennent pour la période estivale.

Service public d'Isabelle Giordano sur France Inter

Le téléphone sonne d'Alain Bedouet sur France Inter

Travaux publics de Jean Lebrun sur France culture (qui n'existe plus à l'antenne mais dont les archives et le site restent disponibles)

Les auditeurs ont la parole sur RTL

On refait le monde sur RTL

L'idée ici est de voir comment des acteurs médiatiques qui sont formés à travers leur support dits traditionnel (radio, presse) à construire des espaces dont la caractéristique principale est de différencier les discours pour construire le discours médiatique, comment s'arrangent-ils avec Internet qui repose sur l'idée d'un relativisme des paroles et de leurs auteurs. Surtout que ces médias s'inscrivent eux-même par leurs discours promotionnels, dans cette équivalence des rôles et statut des énonciateurs en « donnant la parole au auditeurs ».

L'analyse s'attache à décrire le fonctionnement des espaces numériques mis à disposition des internautes sur les sites web des chaînes de radio. Nous observons les caractéristiques du dispositif, la répartition des rôles et de la parole, les formes de présentation de soi, les formes de l'interaction, la gestion du temps, en bref les modalités de l'interaction par le dispositif.

1. Le cadrage par le dispositif

Des espaces d'interactions normés et normatifs

Pour aller à l'encontre d'une impression largement partagée qui consiste à croire à la neutralité des dispositifs particulièrement des dispositifs interactionnels numériques, nous souhaitons rappeler la prégnance des dispositifs techniques comme des agents invisibles qui normalisent, délimitent, encadrent les échanges en assignant par exemple à chaque acteur un rôle prédéfini et des modalités précises d'interaction. En analysant ces dispositifs dans leur fonctionnement nous avons bien entendu conscience qu'ils mettent en œuvre des logiques d'acteurs, des logiques d'outils (les stigmates des matrices logicielles comme dirait Valérie Jeanne) qui imbriquées sont en prendre en compte dans les logiques d'appropriation.

Le premier processus de différenciation que nous avons noté concerne les modalités d'apparition et de présentation des différents énoncés à l'écran.

1.1 Différenciation formelle des paroles

On constate sur tous les sites visités une **différenciation formelle explicite** des deux paroles, celle qui émane de l'intérieur du média et celle qui vient des auditeurs/internautes. Graphiquement, les paroles de l'auteur du blog et celles des visiteurs-contributeurs sont très nettement identifiées comme ayant un statut différent. Elles le sont tout d'abord par les polices de caractère et/ou la taille des caractères. Le texte de l'auteur du blog apparaît dans une police, une taille (plus importante) ou un style différent (le gras par exemple). Le niveau d'affichage varie également : les billets du blogueur apparaissent toujours dans leur intégralité alors que le seul début des commentaires est affiché. Il faut activer un lien pour atteindre une nouvelle page et lire des commentaires dans leur intégralité.

Le modèle prégnant (qui s'explique aussi par le cadrage imposé par les outils informatiques notamment les CMS) est celui du billet de l'animateur qui s'affiche de manière très lisible, centrale, intégrale, alors que les commentaires des internautes s'affichent de manière

tronquée, résumée, il faut alors aller chercher sur une autre page. L'ordre d'apparition est déterminé par la chronologie. Du plus récent au plus ancien. Il faut noter que ces caractéristiques, qui sont celles qui définissent les blogs en général ont été reprises telles quelles par les chaînes de radio, sans adaptation à des éléments de fonctionnement qui leur seraient spécifiques

1. 2. La différenciation symbolique des paroles relative au statut institué des interlocuteurs

La question de la présentation et de l'identification de soi est centrale dans l'analyse des interactions médiatisées. De nombreux travaux portent sur une transformation qui affecterait les statuts d'auteur et de récepteur dans le cadre des médias numériques (Weissberg). Nous circonscrivons ici, l'approche à celle des modalités d'apparition et de présentation de soi.

C'est la question de l'anonymat qui se pose ici à travers l'usage courant des pseudonymes, usage désormais inhérent aux pratiques de réseaux. Yves Jeanneret fait référence aux difficultés qui caractérisent l'interprétation de l'anonymat et de fait, nous permet d'éviter une définition exclusive de la notion en s'attachant à la complexité des situations d'anonymat. Une première difficulté tient au fait que :

« le manque désigné par l'anonymat n'est pas l'absence de nom dans un message déterminé, mais l'impossibilité d'attribuer un nom à une personne, à un acte ou à un visage dans une situation toujours complexe. » (Jeanneret 2001). Il est évident que dans le cas qui nous intéresse ce n'est pas l'absence du nom qui pose problème, mais l'absence d'un nom légal d'une part, à qui l'on puisse attribuer la responsabilité des propos par exemple, et l'absence d'un nom reconnu d'autre part qui s'oppose à la notoriété du nom du journaliste ou de l'animateur. La deuxième difficulté nous concerne directement car il s'agit du fait que [...] *« le nom propre des personnes n'est pas une catégorie simple, le nom patronymique n'étant que l'une des formes de cette catégorie »* (Jeanneret 2001, p.194). La majorité des commentaires présents sur les sites que nous avons analysés sont signés d'un pseudonyme, qui constitue bien un signe d'identification, mais non officiel, qui au contraire crée une distance avec l'identité légale.

Nous pourrions à première vue rapprocher cette situation de la **situation classique de prise de parole à l'antenne par des auditeurs**. Dans beaucoup de situations, celui-ci sera présenté par son prénom, et éventuellement son lieu d'appartenance géographique (« Paul nous appelle de Lyon, nous vous écoutons Paul »). Cette forme de présentation implique encore un processus de différenciation : la parole unique mais représentative, identifiée car connue du

journaliste qui met en avant une personnalité (Soulez 1998) face à celle anonyme, inconnue, certes singulière mais qui perd ce caractère à travers la multiplicité.

Dans le cadre des interactions sur le blog d'une émission, **nous notons des différences**. La principale réside dans la **possibilité de construction d'un historique des interventions**, qui sert en fait à asseoir les identités des internautes, certes fictionnelles, mais qui se construisent dans l'interaction, et uniquement là. Le pseudonyme est bien un signe d'identification, surtout donc dans le cadre d'une utilisation récurrente. C'est parce qu'un pseudonyme revient plusieurs fois que les internautes sont en mesure d'identifier l'auteur, à travers l'historique de ses interventions. Ainsi, certains « personnages » récurrents sont peu à peu reconnus de tous, même du journaliste / animateur. Dans des travaux précédents nous avons analysé cette forme de différenciation des paroles comme une limite importante de la parole ordinaire à l'antenne (Croissant Toullec 2007, Croissant Touboul 2009). Dans le cadre du blog d'une émission de radio, l'usage du pseudonyme (choisi par l'internaute) fait référence à un usage qui dépasse celui de la chaîne de radio, qui est pratiqué dans de nombreux espaces du web. L'internaute s'en accommode car cela lui permet d'asseoir des identités localisées, dans le temps et dans l'espace, dont il maîtrise les contours, à travers la forme, la fréquence, les lieux de ces interventions (ce qui n'est pas le cas à l'antenne). De plus, l'identification d'une source officielle et légale n'a d'intérêt ici pour personne car dans la grande majorité ce qui s'échange ce n'est pas une information dont il faudrait évaluer la fiabilité, ce qui s'échange c'est surtout de l'intersubjectivité.

Les deux formes de différenciation des paroles que nous venons de décrire tendent à néanmoins à construire un système d'interaction avec un centre (l'animateur) et une périphérie (les internautes). Il est indéniable qu'une part importante de ce dispositif tient aux outils de production utilisés pour créer et gérer le blog. Cependant la manière dont les animateurs et les internautes s'en emparent ne confirme pas la prégnance des outils sur les modalités d'interactions. Nous pouvons décrire ici quelques unes de ces formes d'appropriation, qui témoignent de l'existence et de la vivacité des usages face à l'existence des normes, celles de l'institution, celles des outils de production et de gestion.

Nous avons considérés deux types d'acteurs dans les formes d'appropriation : les animateurs des émissions et les auditeurs/ internautes.

Chaque émission de radio sélectionnée propose plusieurs espaces sur le site Internet de la chaîne. A chaque type de site correspond des objectifs différents, qui peuvent varier en fonction bien sûr des identités des chaînes, mais aussi des émissions.

2. Les tactiques : appropriation et détournement

Les journalistes/animateur : entre auteur et animateur

Le véritable lieu de l'échange est celui **du blog**. La notion de blog ici revêt un caractère général qui recouvre des pratiques diverses dans les sites que nous avons analysés.

Des formes d'appropriation différentes

A partir de la même forme « blog », c'est à dire du même formatage et des mêmes fonctionnalités mises à disposition, on constate des variantes dans les formes d'appropriation du blog par les journalistes d'une même chaîne. C'est le cas de France Inter. Le premier paramètre de variation est le **degré de proximité entre le site, l'émission et l'animateur**.

Grande proximité entre l'émission et le blog : exemple I. Giordano et son émission *Service public* dans laquelle le blog et les échanges qui s'y déroulent sont un prolongement de l'émission, voire même nourrissent celle-ci en retour. Le contenu des échanges portent uniquement sur les émissions passées. Dans le blog d'Alain Bédouet sur France Inter, il y a très peu de rapports directs entre son blog et ses émissions. Il poste, avec une périodicité irrégulière, des billets d'humeurs, des chroniques plus liés à l'actualité qu'aux sujets du jour de ses émissions. Les billets postés sont très expressifs, souvent construits sur le principe du « coup de cœur » ou « du coup de gueule ». Il est intéressant de voir que le journaliste adopte un ton très différent de celui qu'il a à l'antenne, il n'hésite pas à critiquer ou à aborder des sujets politiques sur son blog. Celui-ci est donc vraiment vécu comme un espace d'expression personnelle où la dimension éditoriale de l'émission est mise en arrière plan. Les commentaires des internautes, faibles en quantité, répondent au billet, pour aller souvent dans le même sens. Le blog est clairement celui d'Alain Bédouet qui met en avant l'énonciateur journaliste et citoyen et non pas celui d'animateur de l'émission *Le téléphone sonne*

Le second paramètre de variation est donc le statut de l'énonciateur qui est valorisé à travers le genre même des énoncés. Sur la même chaîne mais dans une émission différente, Isabelle Giordano fait à travers ses billets des retours sur ses émissions, des explications et répondra aux critiques ou questions des internautes sur des sujets relatifs à des émissions diffusées. Elle s'adresse parfois à un internaute en particulier, le dialogue est ici plus évident. Le blog est alors celui de l'émission qui se veut « au service des consommateurs ».

Qu'il soit celui de l'émission ou de l'animateur, le blog met au centre la personnalité de celui-ci qu'elle soit au service d'une expressivité personnelle ou de l'animation de l'émission. Cette différence a néanmoins son importance car cela définit un degré d'institutionnalisation porté par l'échange. En effet, dans le blog d'Alain Bédouet, les internautes ne l'interpellent pas en tant que représentant de sa chaîne de radio, ce qui arrive plus fréquemment à Isabelle Giordano. Dans le premier cas sa parole ne représente que lui-même (même si cela est à nuancer car le blog est tout de même relié à l'émission de part son emplacement dans le site et il hébergé par la chaîne de radio), alors que dans le second elle est portée par une forme d'énonciation éditoriale, celle de l'émission et donc ne parle pas en son nom propre. Il est intéressant de noter que ces blogs, qui disposent des mêmes contraintes techniques, des mêmes dispositifs d'échanges, dans la même chaîne de radio puissent avoir des fonctionnements si différents.

Le détournement des dispositifs par les internautes

Nous avons identifiées plusieurs **formes diverses d'appropriation** des dispositifs discursifs de la part des internautes.

3.1. La critique permanente

Malgré les contraintes, qui peuvent relever de la technique, de choix éditoriaux, il apparaît une difficulté permanente pour les auteurs des blogs à gérer les différentes formes d'interventions des internautes. Cet élément se vérifie par la nécessité de la production récurrente d'un méta discours : les auteurs sont souvent amenés à justifier leurs paroles ou le contenu de leurs billets postés sur le site, il doivent rappeler les règles d'échanges sur le blog ou même justifier l'existence et l'intérêt de leur site, répondre à des accusations d'abus de la modération (le terme utilisé par les internautes est alors celui de censure)... Ils sont souvent sollicités dans ce sens par les internautes. Cette critique porte autant sur les contenus des émissions que sur le fonctionnement du blog. Le journaliste / animateur est alors directement interpellé, alors que par exemple certaines des remarques pourraient concerner des requêtes auprès du médiateur lorsqu'il existe. Certains auditeurs mobilisent des formes d'expertise pour critiquer la manière dont a été traité un sujet ou corriger une erreur qui a été diffusée à l'antenne. Ces types d'interventions ne sont pas nouveaux, ils existaient déjà par les moyens du courrier papier puis électronique, par la mobilisation plus récente d'un médiateur et plus

rarement par des interventions à l'antenne. Ils trouvent ici un espace d'interpellation plus large et plus direct .

Forme d'interrogation permanente du dispositif et de ses modalités de gestion.

Contournement de la médiation

Nous avons pu constater un autre mode d'appropriation du dispositif qui nous a semblé plus intéressant. Malgré la place centrale que le dispositif attribue de fait à l'auteur du blog, celui-ci tend cependant parfois à disparaître. Cette disparition de l'auteur du blog se produit par le détournement du dispositif des commentaires pour en faire un système de conversation discontinue entre quelques internautes. Cette pratique de détournement est facilitée dans les blogs qui comptent de très nombreux commentaires, comme ceux de RTL qui peuvent afficher plus de 1000 commentaires par jour. Parmi le flot des commentaires, on peut repérer que des conversations se poursuivent entre plusieurs internautes, sur des sujets, souvent très personnels, qui n'ont absolument rien à voir ni avec le blog ni avec l'émission. Ce type d'échanges nous fait formuler l'hypothèse, que nous n'avons pas été en mesure de vérifier, que soit ces personnes se connaissent par ailleurs, à l'extérieur du blog, soit qu'elles ont acquis une forme de familiarité sur ce blog. Les commentaires des internautes se répondent les uns aux autres et l'espace des commentaires se transforme peu à peu en forum, ou même en « tchat » car on constate que les personnes réagissent dans le même temps. Les messages sont très courts et favorisent ainsi une dynamique dans les échanges. Il est étonnant de voir comment dans ces interactions, le lieux même et ses référents (le blog, l'émission, l'animateur..) sont mis à distance, voire même occultés. On a l'impression que ces personnes se sont données rendez-vous pour échanger, sur des sujets personnels, mais aussi sur des sujets d'actualité comme on l'aurait fait en d'autres temps au café. Il faut cependant préciser le caractère peu lisible et fastidieux de ces échanges. Différents types de messages s'intercalent, et pour celui qui ne fait pas partie de l'interaction, il est difficile de savoir qui répond à qui, de quoi il est question qui fait partie de l'échange... Ce caractère « d'anti lisibilité » semble faire partie du jeu et c'est lui justement qui permet la création de ses micro échanges dans le flots des autres messages. Il est évident que ces pratiques ne nuisent pas à la chaîne qui n'a comme seul souci que d'augmenter la quantité de messages postés (comme si cela avait un lien avec l'audience de l'émission). Dans ce cadre là, l'auteur du blog n'a qu'un rôle très limité car il n'intervient que très rarement, voire jamais à ces discussions. Son rôle se limite à poster le billet du jour, qui marque le point de départ d'un nouveau flot de messages..

Certains internautes détournent ainsi le dispositif pour l'adapter à leur modalité d'échange interpersonnel, ce qui revient à remettre en question le contrat de communication proposé qui finalement en caractérisant les interventions de « billets » ou des « commentaires », propose un lieu d'interactions relativement figé et pauvre.

Nous sommes face à des dispositifs techniques et discursifs fortement structurés qui normalisent les échanges en hiérarchisant les prises de parole. Cependant les pratiques de détournement sont présentes et nécessitent de la part des auteurs de blogs une production de metadiscursive constante, qu'ils n'ont pas à faire d'ordinaire à l'antenne (sauf cas particulier) ou bien qui est normalement prise en charge par un médiateur lorsqu'il existe ou une instance hiérarchique. Les dispositifs techniques et discursifs, pourtant fortement présents, sont parfois détournés pour donner lieu à des pratiques discursives sans rapport direct avec le contrat de communication proposé pas l'instance médiatique. La question qui se pose alors est celle du choix du lieu de l'échange. Alors que beaucoup d'outils permettent des échanges à distance, pourquoi le faire dans cet espace délimité, voire même contraint d'une émission de radio. En quoi le référent à la chaîne, au média joue-t-il encore un rôle ?

CONCLUSION

Au niveau stratégique, les discours tentent de coller aux pratiques existantes dans la société, sous couvert d'innovation mais les représentations professionnelles traditionnelles du journalisme demeurent.

Les discours managériaux qui ont une visée clairement performative, nous pouvons lire la volonté de transformer certaines des pratiques professionnelles établies, de préparer le changement dans le sens d'un déplacement de la fonction d'information vers des fonction d'animation.

Dans les dispositifs offerts aux internautes, on constate qu'il n'y a aucune interrogation des outils de production et de gestion des contenus.

Les formes d'appropriation des acteurs internes et externes, qui certes ne révolutionnent pas le fonctionnement du média, travaillent cependant en profondeur des pratiques médiatiques, et même plus largement les pratiques sociales dans l'espace public. Ces « faire avec » sont moins visibles, moins lisibles que certains discours, mais opèrent un travail lent, complexe de déplacement des catégories instituées dans les discours.

Bibliographie

CEFAI D., PASQUIER D (dir ;) (2003), *Le sens du public, Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France.

CROISSANT V. et TOUBOUL A., *Discours journalistique et parole ordinaire : analyse d'un rendez-vous manqué*, Langages et Communication, à paraître (2009).

CROISSANT V., TOULLEC, Communication au colloque « Les mises en scène du discours médiatique » Université Laval, Québec, 21, 22 et 23 juin 2007, *Analyse de la figure de l'auditeur dans les chroniques du médiateur de Radio France*.

DELEU C. (2006), *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole.*, Paris, De Boeck INA.

JEANNE – PERRIER Valérie, *Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ?*, Réseaux n°137 2006/3, p ;97 à 131.

JEANNERET Y., Supports et ressorts de l'anonymat, in *Figures de l'anonymat, Médias et société*, Frédéric Lambert, L'Harmattan, 2001, p.193

LAMBERT F (2001)., *Les figures de l'anonymat*, L'Harmattan.

SOULEZ G. (1998) , *La médiation rhétorique à la télévision. Propositions pour une approche du présentateur comme orateur médiatique*. Thèse de doctorat, Université de Metz.

Annexe 1

N°	Nom	Fonction	Entreprise	Activité de l'entreprise
1	Jim Chilsom	Directeur Associé	iMedia Advisory Services	Filiale IFRA, consulting et conseil en solutions innovantes pour l'industrie de presse
2	Howard Owens	Directeur des activités web	Gatehouse Media	Groupe de presse qui édite 97 Jx de PQR, 291 PHR
3	Robb Montgomery	Chief Executive Officer et fondateur	Visual Editors	Plateforme pour la construction de réseaux, blogs etc sur le journalisme d'image
4	Jennifer Lewis	Rédactrice en chef STOMP (Straits Times Online Mobile Print)	Singapore Press Holding	Principal éditeur de presse Stomp = site UGC lié au Straits Times
5	Steve Yelvington	Vice Président pour la stratégie et les contenus	Morris Digital Works	Developpement et fourniture de produit MM pour les publications du groupe de presse Morris
6	Shane Richmond	Redacteur d'un blog sur la Technologie sur le site du LT	London telegraph	journal
7	Bachi Karkaria	Redactrice en chef de national Metro et consultante pur le Times of India	Times of India	journal
8	Robert Cauthorn	Président et CEO	City Tools USA	Plateforme de journalisme citoyen et réseau / agence de fourniture de contenus citoyens pour les journaux !
9	Gunnar Springfeldt	Directeur du développement	Stampen AB (suède)	Stampen group : groupe de com le plus important de Suède (journaux, radios,)
10	Rachel Sterne	Fondatrice et Chief Executive Officer	Ground Report	Plateforme internationale de journalisme citoyen
11	Feargall kenny	PDG	Citizen Image	Agence de contenus citoyens
12	Hideki Hirano	Rédacteur en chef	OhmyNews Japon	Site de journalisme citoyen
13	Tomoo Yasaki	Directeur IT de la	Asahi Shimbun	2è quotidien le + lu au

		division médias numériques		monde, + 8 millions d'ex. / jour
14	Fredrik Davidsson	Consultant et associé	Teknograd SA	Consultants et concepteurs d'applications pour les plus grands groupes de médias
15	Matteo Cascinari	Directeur de la division multimédia	Groupe Il Sole 24 Ore	Le plus important quotidien économique italien