

Communication en Question

www.comenquestion.com

no 18, Novembre / Décembre 2023

ISSN : 2306 - 5184

**Journalistes sur les réseaux sociaux :
Dynamiques pour l'espace public
sénégalais et la démocratie.**

*Journalists on social networks: Dynamics for the
Senegalese public space and democracy.*

23

DIALLO Mamadou Diouma
Enseignant-chercheur
Université Gaston Berger (Sénégal)
E-mail : mddiallo@ugb.edu.sn

Journalistes sur les réseaux sociaux : Dynamiques pour l'espace public sénégalais et la démocratie.

Résumé

L'article explore les interactions entre l'espace public, la démocratie et l'évolution du rôle des journalistes dans les réseaux sociaux numériques (RSN). L'étude met en évidence les enjeux significatifs liés à la perception de Facebook, en tant que plateforme de débat, et les implications de la présence des journalistes dans ces espaces considérés comme des lieux de prise de parole et de production de sens. Au terme de cette étude, nous en sommes arrivés à la conclusion que la vision du journaliste en tant qu'acteur et régulateur du débat sur les réseaux sociaux, plus singulièrement sur Facebook, n'est pas au rendez de la promesse d'une démocratie 2.0, car peu intégré par le journaliste dans sa relation avec son audience. La prégnance des logiques relationnelles, dans ces environnements numériques et socialement colorés, soulève des interrogations majeures sur la posture du journaliste dans le débat public. L'article met en lumière le nécessaire équilibre à trouver entre l'aspect relationnel, inhérent aux réseaux sociaux, et la préservation des normes journalistiques fondamentales qui ne doivent nullement être sacrifiées au nom de l'engagement social en ligne.

Mots-clés : Journalistes ; Démocratie ; Médias sociaux ; Espace public numérique ; Agora 2.0.

24

Abstract

This article explores the interactions between public space, democracy and the changing role of journalists in digital social networks. The study highlights the significant issues linked to the perception of Facebook as a space for debate and the implications of the presence of journalists in these spaces, which are seen as places for speaking out and producing meaning. At the end of this study, we came to the conclusion that the vision of the journalist as an actor and regulator of the debate on social networks, more particularly on Facebook, does not meet the promises of a democracy 2.0, because the journalist is not fully integrated by the journalists into his relationship with the public. The prevalence of relational logics on the social network Facebook raises major questions about the role of the journalist in a socially colored digital environment. The article highlights the necessary balance to be found between the relational aspect, inherent to social networks, and the preservation of fundamental journalistic standards which must in no way be sacrificed in the name of online social engagement.

Keywords: Journalists; Democracy ; Social media ; Public-space; Agora 2.0.

Introduction

La démocratie, en tant que système politique, repose fortement sur la participation citoyenne garantissant l'expression des opinions diverses. Les journalistes contribuent de manière significative à sa consolidation en ce sens qu'ils favorisent l'accès à l'information et créent les conditions propices à un débat public éclairé. L'histoire des idées politiques nous montre que les médias, en plus de contribuer à façonner l'opinion publique, jouent un rôle important dans l'accompagnement des processus démocratiques (Amara, 2013). L'essor des médias de masse, ainsi que des médias des masses, s'est accompagné d'une demande citoyenne en faveur d'une société plus ouverte au débat et à la promotion de l'idéal démocratique. Le Président américain Al Gore (Cité par Flichy, 2008), dans sa vision politique de l'Internet, parlait déjà de « nouvel âge athénien de la démocratie »; idéal qui promeut un accès équitable des citoyens dans les espaces du dire (*isegoria*) et de prise de parole, comme cela était le cas autrefois avec l'agora dans l'Antiquité grec.

La pensée du sociologue Castells (2001) sur la société de l'information, complétée plus tard par son ouvrage sur Pouvoir et Communication (2013) trouve ici une résonance particulière en ce sens qu'il actualise la problématique sur des enjeux contemporains.

En Afrique, l'avènement de régimes démocratiques a été considérablement facilité par la libéralisation des organes de presse et des médias audiovisuels. Cette évolution a engendré une diversité de médias faisant du travail de l'information un sacerdoce pour informer et former un citoyen éclairé des enjeux du moment (Hyden & al., 2002). Pour Rosanvallon (2006), en mettant en lumière les pratiques des gouvernants, les journalistes éclairent le jugement des gouvernés et donnent plus de consistance au principe de reddition des comptes, nécessaire au renforcement de la confiance des citoyens envers les institutions démocratiques. Par la vérification

des faits et par l'exposition corrélative des informations erronées, ils contribuent à la préservation de l'intégrité du processus démocratique en permettant aux citoyens de faire des choix éclairés (Habermas, 1962).

Cette fonction critique des médias que nous retrouvons dans beaucoup de travaux, dont ceux de Bourdieu (1996) entre autres, confère une assise plus solide à la représentation des médias en tant que quatrième pouvoir et les journalistes en tant que « chiens de garde de la démocratie ». Indispensable au bon fonctionnement de cette dernière, œil vigilant de l'esprit d'un peuple, la figure du journaliste, en tant que professionnel de l'information, jouant un rôle moteur dans la conquête et la préservation des acquis démocratiques a servi de tremplin dans la construction d'une perspective fonctionnaliste du journalisme. En France, Rieffel (1984) a mis en évidence l'ancrage profond de la fonction de missionnaire dans l'imaginaire de beaucoup de journalistes.

Aujourd'hui, la représentation très positive du journalisme assurant une fonction de service public est fortement fragilisée par le web 2.0 qui remet en question les situations de monopole du pouvoir de dire que détenait le journaliste. L'idée d'un média qui abolit toute forme de hiérarchie dans la relation producteur/consommateur (Lasica, 2006), l'affirmation d'un « je » sujet qui affirme et s'affirme à travers ses écrits (Gillmor, 2004) et la participation exigeante du public, jadis ignoré dans le processus de l'information (De Rosnay, 2006), sont des conséquences de l'essor des médias sociaux et de leur intégration progressive dans le panorama des médias. Le média Internet revitalise l'expression citoyenne, en donnant plus de résonance à cette dernière, mais interroge également les postures empruntées à l'intérieur des plateformes sociales par les acteurs qui animent le débat dans l'espace public numérique. En effet, la prise de parole massive des citoyens dans les réseaux socio numériques, au-delà de contribuer au développement de voies alternatives dans les champs de l'information, renforce la dynamique de la démocratie participative impulsée par les

TIC. En instaurant une relation de proximité plus soutenue entre journalistes, élus et citoyens, les réseaux sociaux contribuent à donner plus d'épaisseur à la participation citoyenne (Levy, 2002 ; Sunstein, 2017).

Nous nous rapprochons de plus en plus d'un modèle de journalisme civique qui :

« vise à accroître l'utilité sociale des professionnels de l'information au sein de leur environnement immédiat afin de garantir un meilleur fonctionnement de la vie démocratique [...] fournir aux gens des possibilités d'intervention afin de les amener à agir, et à encourager l'interactivité entre les journalistes et les citoyens. Il cherche à créer un dialogue avec les lecteurs, au lieu de se borner à transmettre les informations en sens unique »

(Watine, 2003, p. 231).

La transition, vers un rôle d'animateur de débat dans les médias sociaux, donne l'impression de neutraliser la posture de magistère du journaliste, ou du moins, autorise à défendre l'idée d'un processus d'atténuation de la position d'autorité, traditionnellement assumée par le journaliste. Les réseaux sociaux, par leur nature fondamentalement relationnelle, exacerbent ce flou des repères pour offrir une présence élastique, s'étirant au gré des événements entre les ordres d'intervention privé et professionnel. En d'autres termes, ils accentuent le phénomène d'indétermination référentielle, de présence adaptable en fonction des sujets, des circonstances et des contextes d'usage.

La problématique relative à l'utilisation des médias sociaux, dans des environnements professionnels, a été largement documentée dans la littérature scientifique (Tandoc et al., 2015; Perrier, 2018; Pignard-Chenel et

Amigo, 2019; Diallo, 2022). De nombreuses études ont établi que, sur le plan professionnel, l'essentiel des usages des journalistes sont liés à la veille médiatique, à la collecte d'informations, à l'échange et au partage, mais également à l'autopromotion et la couverture d'événement en direct. En dehors des usages professionnels, peu nombreux sont les études qui se sont intéressées à la question des usages dans un cadre non professionnel, ici dans des espaces non labélisés, notamment sur le réseau social Facebook.

La présence soutenue des journalistes sur les réseaux sociaux, espaces de subjectivité et de sociabilité, ne contribue-t-elle pas à brouiller davantage la fonction du journaliste en tant qu'acteur de la construction du débat démocratique ? Qui, entre le journaliste et le citoyen, s'exprime lorsque le contenu est publié sur un média social à partir d'un profil arborant une étiquette professionnelle ? Comment les journalistes perçoivent-ils leur présence et leurs contributions au débat démocratique dans ces espaces de sociabilité ? L'objectif est d'essayer de comprendre les perceptions de la corporation sur ces questions relatives à leur présence numérique sur ces espaces, différents des territoires classiques d'exercice du métier de journalisme. Il s'agira aussi, entre autres, d'appréhender les contours des expériences individuelles liées à cette présence sur les réseaux sociaux.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous envisageons d'interroger le triptyque composé du journalisme, des réseaux sociaux et de la démocratie au moyen d'une approche analytique discursive. Elle repose sur l'examen du discours émis de l'intérieur par les acteurs du champ de l'information. Notre recherche s'inscrit dans un cadre théorique visant à examiner la dynamique complexe entre le journalisme, l'espace public, la démocratie et les réseaux sociaux. Ces concepts interdépendants définissent l'écosystème actuel, servant de fondement conceptuel à notre étude. Dans un souci de clarté et d'intelligibilité, une revue de la littérature sera d'abord présentée, abordant les théories et concepts qui structurent notre recherche. Subséquemment, nous

exposerons la méthodologie mobilisée, avant de conclure par la présentation et la discussion des résultats obtenus.

1.- Journalistes et espace public numérique : les attentes d'une démocratie 2.0

Dans une optique habermassienne, l'espace public se caractérise comme un cadre intrinsèquement dédié à la discussion, au débat, à la confrontation d'arguments ainsi qu'à la formation de consensus sur des questions politiques (Habermas, 1962). Cet espace est indissociablement lié à la démocratie sur son versant politique, dans la mesure où il est difficile de concevoir la démocratie sans l'existence d'un espace public : un lieu de rencontre qui permet aussi d'être confronté à d'autres opinions, d'autres manières de voir indispensables à la vitalité du débat.

Il reste également pour Wolton (1995, p.110) :

« un espace symbolique où s'opposent et se répondent les discours, la plupart contradictoires, tenus par les différents acteurs politiques, sociaux, religieux, culturels, intellectuels, composant une société.[...] Il symbolise simplement la réalité d'une démocratie en action, ou l'expression contradictoire des informations, des opinions, des intérêts et des idéologies. Il constitue le lien politique reliant des millions de citoyens anonymes, en leur donnant le sentiment de participer effectivement à la politique ».

Il devient l'espace de légitimation de la démocratie dans la mesure où cette dernière renvoie à « une forme particulière d'exercice du pouvoir basé sur la nécessité de

légitimer la norme par le débat public. » (Dacheux, 2010, p. 222) Vu ainsi, l'espace public, dans sa dimension politique, se présente comme le lieu de la praxis mais également de la lexis, rappelant le lieu de l'agora dans la Grèce Antique. Il représente non seulement un lieu de prise de parole, mais aussi celui de la délibération sur les faits constitutifs de la vie politique.

Selon Arendt (1961), il reste le lieu par excellence de l'exercice de la citoyenneté, soulignant l'importance cruciale de l'information en tant que composante essentielle pour la réalisation de cette citoyenneté : le citoyen a besoin de comprendre avant de pouvoir exercer son esprit critique. Ce faisant, le journaliste est présenté comme ayant pour principale fonction de mettre à la disposition des citoyens les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées, exercer leur pouvoir de choisir et agir de manière informée dans le cadre de l'idéal démocratique. Cette vision de l'idéal démocratique résonne avec la perspective d'Albert Camus qui, dans sa représentation du métier, considère le journalisme comme une profession légitimée par la démocratie. En effet, Plenel (2010) expliquant la pensée de Camus sur le journalisme affirme que :

«La seule vision juste de notre profession, hier comme aujourd'hui, est une vision idéaliste. Le journalisme n'existe que parce qu'il a une légitimité démocratique. Notre rôle c'est de permettre aux citoyens d'être informés pour décider, pour choisir, pour agir. Et donc, c'est un idéal démocratique. Toute vision cynique, pragmatique, opportuniste du journalisme trahit le métier lui-même, parce qu'il a d'abord une source démocratique qui nous dépasse, qui nous réclame. Le droit à l'information

n'est pas un privilège des journalistes,
c'est un droit des citoyens »

(*L'Observateur* du 4 janvier 2010)

Canaux privilégiés de communication, indissociables de l'agir politique, les réseaux sociaux sont aujourd'hui perçus comme des arènes où sont soulevés et discutées des questions d'intérêt général (Cardon, 2010; Levy, 2002). Ce sont des espaces du « dire », en plus d'être des espaces de socialisation, qui renforcent la dynamique de la démocratie participative dans les plateformes de publication et d'échanges. En effet, l'architecture du Web social démocratise l'accès à la prise de parole, élargissant ainsi la focale du champ éditorial et, par extension, les angles d'analyse. C'est sur la base de ce potentiel des réseaux sociaux que Sunstein (2017) appelle à une réinvention de la démocratie qui passerait par les médias en ligne, lesquels pourraient être repensés pour encourager la discussion civique et promouvoir l'engagement démocratique.

Garant de l'objectivité et de l'intégrité de l'information, les journalistes apportent une valeur ajoutée au débat public grâce à leur présence sur les réseaux sociaux. En plus de contribuer à la qualité de l'information circulant en ligne, leur expertise permet d'apporter des analyses et des perspectives pertinentes (Hermida et al., 2012). Cependant, les réseaux sociaux introduisent des perturbations significatives dans le modèle classique de diffusion de l'information et change la perspective heuristique. L'Internet, en reconfigurant les postures, transforme le contenu publié, indépendamment de la source, en une donnée en constante évolution (Cardon, 2010). Le média Internet redéfinit notre rapport à l'information et, par extension, aux journalistes dont la parole est exposée à la critique publique. Le statut traditionnel de l'auteur se voit profondément affecté, dans la mesure où un post reste un écrit constamment en devenir dans un territoire ouvert à la discussion (Hermida et al., 2012). Cet ajustement trouve ici une résonance

particulière, dans le contexte de l'implication croissante du public découlant de l'esprit du journalisme participatif. Cette nouvelle donne met en lumière l'importance du média Internet dans le renforcement de la démocratie et l'élargissement de l'espace public, en permettant l'expression de voix diverses et plurielles (Jarviss, 2014; Smith, 2018). Cette évolution, inscrit le journaliste dans la posture de celui qui, modestement, engage le débat avec son audience pour approfondir et élargir la focale de l'analyse sur d'autres angles.

Favoriser la contribution de la multitude d'internautes au débat démocratique équivaut, en dernière analyse, à reconnaître que le temps où le journaliste énonçait ses vérités médiatiques du haut de son piédestal éditorial semble révolu avec l'avènement des réseaux sociaux (Poulet, 2009). En d'autres termes et pour les théoriciens de l'approche participative, le journaliste se trouve confronté à la nécessité d'acquérir la compétence de l'interaction avec son audience, une aptitude qui englobe l'animation des échanges et la mise en avant des commentaires capables d'enrichir le contenu originel, conférant ainsi une signification plus profonde à ce dernier.

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes interrogé sur les perceptions dominantes des journalistes relatives à leur présence sur Facebook. De cette question, nous avons dégagé les questions opérationnelles suivantes :

- Comment gèrent-ils la frontière entre travail professionnel et opinion personnelle ?
- Comment perçoivent-ils l'authenticité de leur présence en tant que journaliste et acteur de la vie publique ?
- Quel type de contenu est généralement partagé par les journalistes et quelles en sont les motivations ?
- Comment gèrent-ils la tension entre la liberté d'expression et la responsabilité éthique lorsque les

réseaux sociaux sont mobilisés pour partager des informations ou des opinions ?

2.- Cadre méthodologique

Cette étude adopte une approche méthodologique novatrice, en combinant l'utilisation de l'enquête par *focus group* et l'enquête par guide d'entretien pour explorer en profondeur les aspects complexes du sujet relatif à la perception des journalistes quant à leur présence sur le réseau social Facebook. Les groupes de discussions visant à capturer les opinions collectives de la communauté des journalistes sénégalais sur leurs pratiques des RSN tandis que les entretiens de profondeur, réalisés avec des acteurs clés, se sont intéressés à la gestion de la délicate présence des professionnels sur l'espace public numérique Facebook. Ainsi, les *focus group* réalisés sur des séquences temporelles distinctes, avec des journalistes ayant une présence sur les réseaux sociaux, nous ont permis de recueillir des perspectives diversifiées, tandis que les entretiens ont facilité l'expression des singularités pour offrir une compréhension plus approfondie des expériences individuelles dans les plateformes sociales, notamment Facebook

Concernant la dynamique de groupe, les participants ont été sélectionnés de manière aléatoire tout en veillant à ce qu'ils reflètent la diversité de la profession. Ainsi, plus d'une vingtaine de journalistes sénégalais de la presse écrite (10), de la radio (3), de la télévision (5) mais également de la presse en ligne (7) ont été mobilisés dans le cadre des *focus groups*. Soit 12 personnes dans le focus groupe 1 et 13 dans le second groupe de discussion pour mieux comprendre les pratiques singulières de cette catégorie professionnelle sur Facebook.

Il convient de préciser toutefois, que le nombre de journalistes choisis en fonction des médias obéit davantage à des logiques commodités. Les *focus groups* ont été complétés par des entretiens ciblés avec sept (7) journalistes identifiés comme ayant une présence active

sur Facebook. Il s'agit Plus précisément, de trois (3) journalistes de la presse écrite, deux (2) de la presse en ligne, un (1) de la radio et un (1) de la télé. Un protocole d'entretien, élaboré à partir des résultats préliminaires des focus group, a permis ainsi d'assurer la continuité et la complémentarité entre les deux outils de collecte mobilisés, renforçant ainsi la crédibilité des résultats obtenus. Cette approche mixte offre une perspective holistique à notre étude, nonobstant l'absence de variables quantitatives qui auraient permis d'avoir des tendances significatives sur le phénomène étudié.

3.- Résultats et discussions

L'exploitation des données issues de l'enquête par *focus group* et de l'enquête par entretien ont permis de mettre en évidence les résultats ci-après.

3.1.- Dualité des rôles : journaliste professionnel et citoyen ordinaire en ligne

34

Ce qui ressort globalement des discussions de groupe et des entretiens, c'est d'abord que les journalistes ont une perception très valorisante de leur profession. C'est une représentation noble du métier dépourvue, toutefois, de la perspective fonctionnaliste sur les réseaux sociaux numériques. L'analyse du discours révèle que pour bon nombre de journalistes le métier d'informer, en sus de la passion qui est revenue de manière récurrente dans les entretiens à travers diverses formulations, est inextricablement lié à des valeurs. Pour eux, informer va au-delà de la simple médiation de faits ou de transmission de données. L'accès privilégié à des sources et le sentiment d'être mieux informés renforcent la responsabilité des journalistes envers leurs publics.

« Vous savez, ce n'est pas avec ce métier que je vais devenir millionnaire. Moi, je suis devenu journaliste parce

que c'était ma vocation première. Le seul fait de me dire que j'informe des milliers de personnes à travers ma plume me suffit comme motivation et mesurer la portée de mes propos »

(Adama, Journaliste de presse écrite, entretien de profondeur).

« Si je suis journaliste, c'est parce que j'aime ce métier. Cela ne fait pas pour autant de moi un citoyen au-dessus des autres, mais clairement quelqu'un qui contribue à alimenter le menu de l'actualité et peut être pour certains à agir sur le monde. Me concernant, je relate des faits et propose des angles de lecture, mais je ne me préoccupe pas de ce qu'il en adviendra. »

(Jules, Journaliste de radio, *Focus group*, n°1)

L'éducation du peuple par le biais des médias, la préservation et la pérennisation de la démocratie ainsi que la vision du métier comme relevant d'un service public font partie des missions fondamentales qui ont constamment jalonné l'histoire de la profession. L'idée d'un journalisme, en tant que service public, ainsi que l'impératif de présenter les informations de manière impartiale et éthique, sans chercher à influencer ou manipuler le public, constituent des éléments essentiels qui viennent se greffer au socle de valeurs, contribuant à façonner une image valorisante du journalisme.

Dans l'inconscient collectif, la profession journalistique est fréquemment perçue comme relevant des métiers nobles. Cette perception contribue à l'image prestigieuse que les journalistes conservent au sein de la société en dépit de l'intensification, ces dernières années, des critiques adressées à la corporation journalistique. La

noblesse associée à la profession découlent de plusieurs facteurs, notamment le sentiment de jouir d'une position de privilégié, la longue tradition de service désintéressé ainsi que l'expertise éprouvée dans le traitement et la valorisation de l'information. Pour Bourdieu (1996, p.11), cette représentation du journalisme est le résultat d'une construction sociale, car selon lui « chaque profession produit une idéologie professionnelle, une représentation plus ou moins idéale ou mythifiée d'elle-même, le groupe des journalistes comme tous les autres »

L'absence de perspective fonctionnaliste, mise en lumière à travers l'analyse discursive de la parole des acteurs, révèle un décalage entre la perception noble de la profession et l'attitude des acteurs dans leurs usages privés de ces réseaux sociaux. L'absence de cette vision, dans les plateformes sociales, pourrait résulter de la spécificité de ces derniers qui restent d'abord, fondamentalement, des lieux de sociabilité que les journalistes ont pleinement intériorisé dans leur rapport à ces espaces. En effet, la montée en puissance des réseaux sociaux a considérablement changé la façon dont les journalistes interagissent avec leurs publics. En dehors des usages professionnels liés à la narration de l'actualité, les journalistes se servent également des réseaux sociaux pour exprimer leurs opinions.

« Ma page Facebook, je la considère comme un espace d'échanges et de partage sur les sujets qui cristallisent mes centres d'intérêt. Je ne me sens nullement investi d'une mission quand j'y suis actif »

(Ibrahima, Journaliste de presse en ligne, entretien de profondeur)

Ce discours, parmi tant d'autres entendus, permet de mettre en évidence l'asymétrie qui existe entre l'idéalisme associé à la profession et la réalité des pratiques telle que reflétée par les acteurs de premier plan. Il est révélateur d'une tension dans la perception individuelle et collective relative à la présence digitale des journalistes sur la plateforme sociale Facebook ; tension accentuée par le fait que certains journalistes, arborant un profil très souvent bigarré, s'appuient sur la dimension sociale du réseau pour partager leurs opinions personnelles dans ces espaces non labélisés par la marque média.

3.2.- Frontières nettement marquées entre espaces labélisés du journalisme et réseaux sociaux.

La perméabilité croissante des frontières entre les domaines publics et privés, à l'heure du web social, pourrait laisser croire que la question cruciale de la séparation des sphères d'intervention qu'elle soit professionnelle ou privée se pose avec acuité. Cette préoccupation est accentuée lorsque l'on considère certains propos, recueillis lors des séances de focus group, exprimant l'idée d'une convergence des usages « pour des raisons de commodité et d'authenticité » (Codou, Journaliste de presse écrite, *Focus 1*).

Il ressort globalement de nos entretiens qu'un nombre important de journalistes utilisent leur compte Facebook uniquement dans un cadre privé. Ce résultat est étayé à la fois par les entretiens et les *focus group* menés avec des membres de la communauté des journalistes sénégalais. L'étude a permis de conclure que l'utilisation des réseaux sociaux, principalement Facebook, par les journalistes du Sénégal présente peu de disparités. En effet, une proportion significative de journalistes déclare réserver l'usage de leur compte Facebook à des interactions d'ordres personnel tout en admettant, par ailleurs, l'intérêt de Twitter dans le cadre d'un usage professionnel. C'est ce qu'affirme Cherif (Journaliste de la presse télévisuelle, *Focus 2*) dans la déclaration suivante :

« Si je veux être franc avec vous, quand je publie sur des réseaux sociaux comme Facebook, j'enlève le manteau de journaliste pour enfiler celui du citoyen lambda. Je ne veux pas parler à la place de mes autres collègues ici présentes, mais je pense que c'est plus ou moins la même chose pour nous tous »

Ces résultats font échos aux travaux d'autres chercheurs qui ont montré que les journalistes utilisent principalement Twitter dans le cadre de leur travail, et accessoirement Facebook. Ils mettent en lumière la nette dichotomie qui est opérée entre ces deux plateformes sociales laissant entrevoir que Facebook serait confiné à un usage personnel et privé tandis que Twitter idéalement utilisé dans le cadre professionnel. À ce sujet, Oumar (Journaliste de la presse écrite) relève l'idée suivante lors des entretiens de profondeur :

« Notre rédaction poste nos contenus à travers sa page. Je ne vois pas pourquoi je dois aussi mobiliser mon compte Facebook pour booster les contenus publiés dans le journal. Non, quand je suis sur les réseaux sociaux, c'est vraiment pour décompresser, me donner la liberté de m'exprimer sur des sujets sérieux et sur des sujets moins sérieux. Cette liberté je tiens à la garder ».

Cette liberté d'opinion revendiquée est porteuse d'enjeux, car susceptible de compromettre la neutralité attendue, composante essentielle de ce qui est communément perçu comme l'essence du journalisme. En investissant le réseau social Facebook, ils reconnaissent

adopter une écriture subjective qui s'éloigne, par conséquent, de la norme c'est-à-dire de l'objectivité habituellement associée à la pratique journalistique conventionnelle. En effet, cette situation conduit à une dilution significative de la fonction journalistique au profit d'une approche plus personnelle et subjective de l'information. Dans ce dernier cas, la nature du contenu partagé semble être davantage influencée par les relations personnelles que dictée par l'étiquette professionnelle. Ainsi, Youssou (Journaliste de presse en ligne) affirme dans les entretiens de profondeur que :

« Les publications sur mon profil Facebook s'inscrivent davantage dans une logique relationnelle, affective que professionnelle. J'y partage du contenu qui n'a pas forcément une valeur informationnelle »

Au sein d'une plateforme de réseau social telle que Facebook, une importance prépondérante est accordée à la dynamique des relations interpersonnelles. Ce qui est d'abord mis en avant est la relation sociale qu'un utilisateur est susceptible d'entretenir avec d'autres utilisateurs au sein du même réseau, expliquant ainsi la prédominance des amis, des proches ou des connaissances sur la liste d'amis de l'utilisateur Facebook. On peut soutenir que la représentation des réseaux sociaux, notamment Facebook, comme des technologies relationnelles contribue grandement à formater les usages dans ces espaces. Elle reflète l'influence directe de l'environnement social spécifique des réseaux sociaux sur les pratiques de bon nombre de journalistes pour qui, la dimension professionnelle n'est pas intégrée dans l'utilisation de la plateforme Facebook. Cette situation témoigne d'une distinction claire entre la vie personnelle sur les réseaux sociaux et l'exercice de la profession, dans cet espace, à partir d'une perspective singulière.

À la suite des travaux de Mercier et Cheynel (2012) et de Jeanne-Perrier et al. (2015), il est possible de soutenir que les journalistes sénégalais perçoivent la plateforme Facebook comme un « réseau de sociabilité ordinaire ». Cette vision a naturellement des implications sur la façon dont ces journalistes abordent la communication dans ces espaces et la gestion de leur présence en ligne.

3.3.- Expression assumée de la subjectivité dans les échanges publics sur Facebook

Les résultats de cette étude révèlent que de nombreux journalistes font preuve d'une subjectivité assumée à travers leurs publications sur les réseaux sociaux ; elle se manifeste, aussi, par le biais des commentaires personnels, des prises de position politiques dans les publications ou à travers un parti pris manifeste dans le traitement de l'information.

40

« Quand je quitte la rédaction, je me considère comme un citoyen lambda qui peut donc avoir des choses à dire. Applaudir ou critiquer c'est mon droit de citoyen »

(Abdoulaye, Journaliste de presse télévisuelle, *Focus* 1)

« Je fais clairement le distinguo entre mon organe de presse, média pour lequel je travaille, et mon espace personnel. Ici, c'est chez moi et j'assume pleinement mes propos » avance un autre journaliste de la presse écrite »

(Dominique, Journaliste de presse écrite, entretien de profondeur)

La subjectivité assumée dans les territoires non labélisés c'est-à-dire non dédié à la marque média, ici le réseau social Facebook, soulève des questions cruciales concernant le délicat équilibre entre la traditionnelle objectivité journalistique et le nécessaire exercice de neutralité, gage de crédibilité et de la confiance du public envers les journalistes. Il est évident que des prises de position très marquées pourraient contribuer à polariser le débat et donc l'opinion publique ; ce qui aurait pour conséquence de fragiliser la posture du journaliste comme acteur clé de la construction du débat démocratique. On aurait pu s'autoriser à parler de rupture avec le journalisme classique dans le traitement de l'actualité ou d'une voie nouvelle : celle de la subjectivité assumée et héritée du journalisme engagée. Cependant, cette lecture a été entravée par la perception des journalistes de leur relation avec la plateforme Facebook, qu'ils considèrent avant tout comme un espace de sociabilité plutôt que comme un espace dédié au journalisme.

L'analyse approfondie du corpus d'entretiens révèle une constante : les journalistes revendiquent le droit d'exprimer leurs opinions sur les plateformes comme Facebook, toutefois elles ne doivent pas nécessairement être associés à leur travail en tant que professionnels. Cela souligne l'attachement des journalistes à leurs droits, sur Facebook, de pouvoir s'exprimer librement sur des sujets à enjeux, y compris en exprimant une opinion critique ou constructive. Cet attachement des journalistes à leur liberté d'expression est révélateur d'une volonté de distinguer les ordres d'intervention, même si beaucoup d'entre eux disent éviter d'aborder les sujets considérés comme « clivants » dans leurs publications.

« Quand je me connecte sur Facebook, c'est pour prendre connaissance de l'actualité de mes ami-e-s. Il m'arrive de partager des reportages que j'ai eu à réaliser pour le

compte de mon groupe, mais j'avoue que c'est très rare ».

(Aziz, Journaliste reporter d'images (JRI), entretien de profondeur)

Le rapport des journalistes aux réseaux sociaux, et plus spécifiquement de Facebook, doit être apprécié d'abord à la lumière de leur identité en tant que citoyen ordinaire et accessoirement de leur fonction professionnelle.

Conclusion

La recherche menée à travers les entretiens ciblés et les focus group a permis de révéler des résultats significatifs. Les journalistes, dans leurs interactions avec les réseaux sociaux, affichent une perception noble et valorisante de leur profession, mettant l'accent sur la passion inhérente à leur métier et leur responsabilité envers les publics. Cette perception dénote une image noble du journalisme, souvent associée à des valeurs de service public et d'acteurs clés du débat démocratique. Cependant, cette image idéale et professionnelle semble entrer en dissonance avec l'usage réel des réseaux sociaux, notamment Facebook, où très souvent la sphère professionnelle et la sphère personnelle s'entremêlent. Les résultats révèlent un clair cloisonnement entre les espaces dédiés à l'usage professionnel et ceux utilisés pour des interactions personnelles, tel que Facebook. Les journalistes utilisent Facebook comme un espace de sociabilité ordinaire où ils peuvent exprimer leur subjectivité, même s'ils déclarent clairement que leurs opinions sur cette plateforme ne reflètent pas nécessairement leur rôle de journalistes professionnels. Les médias sociaux leur offrent un espace pour partager des avis personnels et des contenus qui ne sont pas toujours d'ordre professionnel. Cela soulève des questions essentielles concernant la séparation entre l'espace public

et privé, et l'équilibre délicat entre l'objectivité journalistique et la liberté d'expression personnelle.

Bibliographie

Amara, M. (2013). *Médias et démocratie : le rôle des médias dans les transitions politiques*. Paris, France. L'Harmattan.

Arendt, H. (1961). *Condition de l'homme moderne*. Paris, France : Calman-Levy. Paris.

Bennett, W. L. (2008). *Changing citizenship in the digital age*. Georgetown, USA: Georgetown university press.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision : suivi de l'emprise*. Paris, France : Seuil.

Bourdieu, P. (1996). Journalisme et éthique. *Les Cahiers du journalisme*, 1, 70-77.

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : promesses et limites*. Paris, France : Du Seuil.

Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford: UK : Oxford University Press

Dacheux, E. et Goujon D. (2010). L'ESS, une solution à la crise ? Dans E. Dacheux et D. Goujon (Eds.). *Réconcilier démocratie et économie : la dimension politique de l'entrepreneuriat en économie sociale et solidaire*. Paris, France : Michel Houdiard.

Diallo, M. D. (2022). Présence digitale des médias sénégalais sur les réseaux sociaux : entre ruptures et permanences des pratiques éditoriales (p.97-116). Dans S. Ngonu (Ed.). *L'économie des médias et le numérique en Afrique*. Saint Denis, Presse universitaire indianocéanique.

Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 150, 159-185. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-page-159.htm>

Gillmor, D. (2004). *We the media: grassroots journalism by the people for the people*. Californie, USA: O'Reilly media.

Habermas, J. (1962). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, France : Éditions Payot.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., Logan, D. (2012). Share, like, recommend : decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

Hyden, G., Leslie, M., & Ogundimu, F. F. (2002). *Media and democracy in Africa*. New Jersey, EU: Transaction publishers

44

Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining New Futures for News*. New York, USA: CUNY Journalism Press.

Jeanne-Perrier, V. ; Smyrnaio, N. et Díaz Noci, J. (2015). Journalisme et réseaux socio-numériques : innovation et mutation professionnelles ou réquisition de sociabilités. *Sur le journalisme*, 4(1), 2-7.

Jeanne-Perrier, V. (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux? Une nouvelle relation entre médias et politiques*. Paris, France : MkF éditions

Lasica, J. D. (2006). *Darknet: la guerre d'Hollywood contre la génération digitale*. Paris, France : M21.

Le Bohec, J. (2000). *Les mythes professionnels des journalistes*. Paris, France : L'harmattan.

Levy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris, France : Odile Jacob.

Mercier A., Pignard-Chenel N. (2012), *Des usages journalistiques des réseaux sociaux et de l'utilité ou pas de les analyser systématiquement*. Paris, France : Service d'information du Gouvernement (SIG), Département Analyses Tous Médias.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia, USA: Columbia University Press.

Pélissier, N. et Diallo, M. D. (2015). Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socio-numériques d'information et de communication. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 6. Repéré à <https://rfsic.revues.org/1449>.

Pignard-Cheynel, N. et Amigo, L. (2019). Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias : Entre logiques *gatekeeping*, marketing et participative. *Réseaux*, 213, 139-172.

Plenel, E. (2010). Entretien accordé au journal l'Observateur. *L'Observateur* du 4 janvier 2010 <https://www.nouvelobs.com/culture/albert-camus/20100104.OBS2459/albert-camus-le-journaliste-engage.html>

Poulet, B. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris, France : Éditions Gallimard.

Rieffel, R. (2004). *L'Élite des journalistes : les hérauts de l'information*. Paris, France : PUF.

Rosanvallon, P. (2006). *La Contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance*. Paris, France : Éditions du Seuil.

Rosen, J. (2012). *Qu'est-ce que le journalisme ?* Paris, France : La Découverte.

Rosnay, Joël de. (2006). *La révolte du pronéariat: Des mass média aux média des masses*. Paris, France: Fayard.

Smith, J. (2018). The Changing Landscape of Journalism in the Age of Social Media. *Journal of Media Studies*, 25(2), 145-162.

Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. New Jersey, EU: Princeton University Press

Tandoc, E. C. ; Ferrucci, P. & Duffy, M. (2015). Facebook use in the newroom: How do journalists think about use Facebook? *Digital journalism*, 3(3), 377-393.

Tétu, J.F. (2008). Du public journalism au journalisme citoyen. *Questions de communication*, 13, 71- 88.

Watine, T. (2003). Le modèle du « Journalisme public ». *Revue Hermès*, 35, 231-239.

Wolton, D. (1990). *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris, France : Flammarion.

Wolton, D. (1995). Communication et politique. *Hermès*, 17-18, 107-124.