Axel BRUNS *et al.*, *The Routledge Companion to Social Media and Politics*

New York, Routledge, 2016, 537 pages

Camelia Cusnir

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11711>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11711

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 459-462

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Camelia Cusnir, « Axel BRUNS *et al.*, *The Routledge Companion to Social Media and Politics* », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 05 janvier 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11711> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11711>

---

plus dommageable que, quand des journalistes, « en quelques rares occasions, s'arrangent pour prendre leur temps, ils font de meilleures enquêtes, amorcent de véritables investigations, et ils s'en retournent avec le sentiment gratifiant du devoir bien accompli » (p. 46).

Dans le dixième chapitre (pp. 77-87), le sociologue n'a pas de mots assez durs pour dénoncer le manque criant de culture qu'il remarque chez beaucoup de journalistes et qui les prive, à son avis, d'une précieuse capacité de discernement vis-à-vis des grands enjeux d'une époque : « Ce déficit criant en capital culturel est sans doute pour beaucoup dans l'incapacité de la plupart des journalistes à appréhender le monde et eux-mêmes autrement qu'à travers les catégories simplistes et stéréotypées dont les rédactions sont devenues l'un des principaux ateliers de confection » (p. 77). Il y a une relative dimension mimétique dans le travail des médias français, ainsi que l'observe Alain Accardo, car dans une large mesure, les journalistes travaillent, écrivent, parlent les uns pour les autres, dans la logique de concurrence interne : « Ainsi le travail des uns sert-il de référence et de déclencheur au travail des autres ; les informations publiées par certains titres de la presse écrite comme *Le Monde*, ayant souvent pour effet d'actionner leurs confrères de l'audiovisuel » (p. 82). Pour paraphraser Montaigne et si l'on en croit l'auteur, les journalistes ne feraient rien d'autre que de *s'entregloser*.

Alain Accardo explique que les journalistes sont le plus souvent à leur corps défendant complices et totalement dépendants d'un système qui les conduit à travailler plus vite et plus mal, sacrifiant au passage quelques-uns de leurs idéaux : « Les journalistes [...] apportent leur nécessaire adhésion au fonctionnement du système médiatique en l'occurrence, mais une adhésion conflictuelle, contradictoire, qui conduit à analyser leurs pratiques à la fois en termes d'action intentionnelle et en termes d'obéissance passive aux structures » (p. 106). Tempérant quelque peu son pessimisme, le sociologue reconnaît fort volontiers que dans le journalisme, comme dans toute autre corporation professionnelle d'ailleurs, il y a encore beaucoup de gens qui se sentent libres de faire ce qu'ils font comme ils le font. Ceux-ci occupent en général des positions plutôt dominantes dans le champ journalistique « et s'insurgent, au nom de la liberté de conscience, contre toute menace d'immixtion dans leur travail » (pp. 108-109). La liberté de conscience du journaliste ne va donc pas toujours de pair avec sa réelle marge de manœuvre et son indépendance authentique par rapport au champ politico-économique.

Enfin, l'auteur livre un constat lucide et sans appel sur la crise multiforme qui secoue le champ socioprofessionnel du journalisme et plus largement des médias d'information. Dans la droite lignée de tout son livre, le sociologue pointe avec une froideur clinique les errements d'un journalisme pour lequel il a par ailleurs beaucoup d'intérêt personnel et professionnel : « Les grands médias de la presse écrite et audiovisuelle sont partie intégrante des moyens de défense et de reproduction de l'ordre capitaliste, et on ne saurait les changer en profondeur sans s'attaquer à ce qui est à la racine de leur fonctionnement : la logique de marché, la recherche de la rentabilité immédiate et du profit maximum » (pp. 114-115). À le lire, on sent chez cet auteur que le désamour qu'il porte au journalisme est à la mesure de l'inclination qu'il avait pour lui, à la fois en tant que sociologue et en tant que citoyen engagé. L'auteur de *Pour une socioanalyse du journalisme* milite donc ouvertement pour qu'advienne une libération des médias d'information par rapport aux multiples pressions et intimidations qu'ils subissent. Il ne mâche d'ailleurs pas ses mots puisqu'il dit qu'« il faut impérativement casser les reins aux empires de presse, [...] favoriser le développement d'une presse non lucrative, indépendante et pluraliste ; empêcher la concentration des titres ; [...] écarter toute confusion avec le pouvoir économique ou politique » (p. 116). Le sociologue appelle de ses vœux la création d'un grand service public de l'information, capable de répondre aux attentes de la vie démocratique de la nation tout en assurant des conditions de travail, de rémunération et de carrière décentes à ses agents. En conclusion de cet ouvrage, l'auteur fustige à travers le journalisme français une nouvelle petite bourgeoisie intellectuelle beaucoup moins intéressée par la vérité et l'information que par la popularité et la rentabilité économique immédiate. Si le prisme bourdieusien est intéressant, l'ensemble, écrit dans une langue fluide, n'échappe pas aux outrances d'une critique systématique d'une profession marquée par la trahison de ses clercs. Un ouvrage stimulant, certes, mais parfois trop à charge ce qui entache quelque peu les grandes qualités aperçues çà et là.

Alexandre Eyries

*Cimeos, université de Bourgogne, F-21000
alex.eyries@yahoo.fr*

Axel BRUNS et al., *The Routledge Companion to Social Media and Politics*

New York, Routledge, 2016, 537 pages

Placé dans le contexte de l'utilisation de plus en plus étendue des médias sociaux dans la communication politique, cet ouvrage collectif assez impressionnant qui compte 66 auteurs et plus de 500 pages se

propose, dès le début, de compenser le peu d'attention accordée à ce sujet au-delà des États-Unis et de la Grande-Bretagne. Afin de compenser ce déséquilibre, on nous présente « des recherches réalisées sur six continents afin d'offrir une analyse compréhensive, globale et actualisée des utilisations politiques des médias sociaux » (p. 1).

Les recherches appliquées s'intéressent à des sujets très divers qui vont des *Anonymous* au Printemps arabe, en passant par le mouvement grec *Aganaktisimenoï*, mais aussi à des événements qui relèvent de la vie politique plus encadrée, comme les législatives en Corée du Sud ou le référendum sur l'indépendance de l'Écosse. La première partie du livre regroupe les analyses sur la communication en ligne des mouvements politiques et une deuxième est dédiée aux études des rituels de la vie politiques : les élections ou les référendums. Le tout est encadré par la première partie de l'ouvrage qui propose une synthèse des plus récentes théories à la confluence des médias sociaux et de la politique ayant comme point de départ un axiome dont les origines se perdent dans l'Antiquité : la politique et les médias sont depuis toujours interconnectés. Les auteurs revisitent les théories de l'*agenda setting*, de la sphère publique et des concepts tels que « les médias hybrides » (« *hybrid media* ») et « le troisième espace » (« *third space* ») afin d'expliquer l'impact des médias en ligne et des médias sociaux sur le journalisme et sur la communication politique.

Dans « Politics in the Age of Hybrid Media. Power, Systems and Media Logics » (pp. 7-22), Andrew Chadwick, James Dennis et Amy P. Smith mènent une réflexion à propos de la « période chaotique de transition » (« *chaotic transition period* », p. 7) traversée par la communication politique suite à l'apparition des médias numériques. Ils parlent de l'émergence d'un système médiatique hybride, résultat « des interactions entre les logiques médiatiques anciennes et plus récentes » (« *interactions among older and newer media logics* », p. 8). Dans ce contexte, la très citée campagne présidentielle de 2008 de Barack Obama est donnée comme exemple, non pour l'utilisation de l'internet, mais pour avoir intégré, dans un tout cohérent, « les logiques médiatiques des anciens et des nouveaux médias » (« *older and newer media logics* », p. 11). Les médias hybrides ont également un impact sur la construction des nouvelles et sur la profession de journaliste avec l'apparition « des journalistes amateurs et des blogueurs qui intègrent de plus en plus les logiques des journalistes professionnels » (« *amateur journalists and bloggers increasingly integrate the logics of professional journalists* », p. 14) et avec un

mouvement constant des médias traditionnels vers l'intégration des actions et des informations en ligne dans leurs propres pratiques et routines. Ce chapitre suggère le remplacement de la dichotomie anciens/nouveaux médias dans la communication politique par le constat de « l'interaction, adaptation et coévolution des logiques des anciens et des nouveaux médias » (« *the interaction, adaptation, and coevolution of older and newer media logics* », p. 19).

L'idée d'hybridation revient souvent dans *The Routledge Companion*. Marcel Broersma et Todd Graham (pp. 89-103) notent qu'« avec l'essor de l'internet et des médias sociaux, la relation entre la politique, le journalisme et le public s'est transformée dans un ménage à trois » (« *with the rise of the Internet and social media, the relation between politics, journalism, and the public changed into an actual ménage à trois* ») dans lequel « reporters et politiciens sont très conscients des opportunités et des défis que la communication en réseau leur offre tant pour échanger entre eux que pour toucher leur public » (« *reporters and politicians are very aware of the opportunities and challenges networked communication offers them in both relating to each other and reaching out to the public* », p. 90). Selon les auteurs, un système médiatique hybride dans lequel la logique des médias et celle du réseau interagissent fait son apparition. Après une analyse de l'utilisation de Twitter par les journalistes qui couvrent des sujets politiques en différents pays, les auteurs du chapitre « Tipping the Balance of Power: Social Media and the Transformation of Political Journalism » concluent : « Twitter est pour les journalistes du XXI^e siècle ce que le téléphone était pour les reporters du XX^e siècle : un outil utile pour produire plus facilement et plus rapidement des nouvelles » (« *Twitter is for 21st-century journalists what the telephone was for 20th-century reporters : a helpful tool to make news production easier and quicker* », p. 99).

Dans « Where There Is Social Media There Is Politics » (pp. 39-55), Karine Nahon construit une analyse critique des médias sociaux qui, pour elle, ne peuvent pas être conçus sans une certaine implication politique ou sans distorsion : « Dans les médias sociaux, la neutralité est l'exception plutôt que la règle » (« *In social media, neutrality is the exception rather than the rule* », p. 40). Les médias sociaux neutres, égalitaires, objectifs et démocratiques ne sont qu'une illusion car « les éléments de base des médias sociaux – leur architecture (la structure des plateformes et des réseaux) et leurs dynamiques (la structure du réseau, les flux d'information et les flux organisés) sont politiques, non-neutres et non-démocratiques

en design, pratiques et politiques » (« *the basic elements of social media – their architecture (platforms and network structure) and dynamics (network structure, information flows, and curated flows) – are political, non-neutral and non-democratic in design, practices and policies* », p. 41).

Dans un chapitre à titre provocateur – « *Is Habermas on Twitter? Social Media and The Public Sphere* » (pp. 56-73), Axel Bruns et Tim Highfield sont préoccupés par la redéfinition du concept de sphère publique et suggèrent « la nécessité d'augmenter ou même de remplacer la sphère publique de Habermas dans sa formulation la plus orthodoxe par un modèle plus complexe, dynamique et multi-facette qui permette des connexions et superpositions entre une multitude de sphères publiques qui coexistent » (« *there may be a need to augment or even replace the Habermasian public sphere in its most orthodox formulation by embracing a most complex, dynamic, and multifaceted model that allows for connections and overlaps between a multitude of coexisting public spheres* », p. 58).

Dans « *Agenda-Setting Revisited. Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism* » (pp. 104-120), Eli Skogerboe, Axel Bruns, Andrew Quodling et Thomas Ingebretsen explorent l'adaptation de l'hypothèse d'*agenda setting* à l'environnement en ligne et hybride où les médias sociaux représentent des outils utilisés tant par les journalistes que par leurs sources. À ces fins, ils analysent les sources des nouvelles politiques et les pratiques d'*agenda setting* dans les campagnes électorales d'Australie, Norvège et Suède.

La deuxième partie de l'ouvrage réunit des analyses des usages des médias sociaux par des mouvements politiques et civiques du monde entier : des protestations en Égypte aux mouvements contre l'austérité en Espagne ou en Grèce, du mouvement civique en Corée du Sud à l'opposition émergente contre le régime autoritaire d'Azerbaïdjan.

Dans une tradition de recherche qui s'intéresse au pouvoir des médias sociaux dans la mobilisation des masses, Camilo Cristancho et Eva Anduiza étudient, dans « *Social Media Accounts of the Spanish Indignados* » (pp. 165-183), comment les médias sociaux et, notamment Twitter, ont permis l'activation des réseaux « en l'absence de leaders, de buts communs ou de structures conventionnelles d'organisation » (« *in the absence of recognized leaders, common goals, or conventional organisation structures* », p. 165). C'est toujours une analyse de Twitter que

propose Yannis Theocharis (pp. 184-197) à propos des opportunités offertes par ce même réseau social au mouvement *Agantismenoi*, en Grèce. L'auteur constate que « les médias sociaux ont été les chaînes de mobilisation prioritaires » (« *social media were the prevalent mobilising channels* », p. 193) dans ce mouvement et que les plateformes comme Facebook et Twitter « ont offert aux citoyens l'opportunité de créer rapidement et facilement des groupes et de distribuer du contenu personnalisé à propos des acteurs à travers les réseaux sociaux » (« *gave citizens the opportunity to create groups quickly and easily, and distribute personalised content about the events across social networks* », *ibid.*).

Un autre regard sur les opportunités offertes par les réseaux sociaux aux mouvements civiques est offert par Zizi Papacharissi et Stacy Blasiola dans « *Structures of Feeling, Storytelling, and Social Media. The Case of #Egypt* » (pp. 211-222). Selon les auteures, les réseaux sociaux « permettent à tout individu impliqué, affilié ou intéressé par un mouvement de devenir un raconteur, de contribuer au tissu collaboratif et narratif en ligne et *off ligne* à propos du mouvement lui-même » (« *permit each individual involved, affiliated, or interested in a movement to become a storyteller, contributing to the narrative woven online and offline about the movement itself* », p. 211) et « transforment la manière dans laquelle les journalistes et les citoyens vivent et couvrent les événements d'une manière collaborative » (« *transform the ways in which journalists and citizens experience and cover events collaboratively* », p. 218).

La troisième partie de ce volume collectif explore l'adoption croissante des médias sociaux dans les campagnes politiques à travers les élections nationales et régionales ou les référendums. Cette section est organisée chronologiquement, en comptant, par exemple, l'élection présidentielle du Brésil, les élections danoises pour le Parlement européen et le référendum pour l'indépendance de l'Écosse. Il y a même une analyse de la présidentielle française de 2012 : « *The 2012 French Presidential Campaign. First Steps into the Political Twittersphere* » (pp. 378-390). En prenant comme point de départ le fait que « les espaces plus traditionnels d'information et de débat politique, comme les sites et les blogs, ont été ombragés par Twitter, un médium réactif permettant la communication instantanée, complémentaire aux médias traditionnels et particulièrement à la télévision » (« *the more traditional spaces of online information and political debate, such as websites and blogs, were overshadowed by Twitter, a reactive medium allowing for instantaneous communication which*

proved complementary to traditional mass media, and particularly to television », p. 378), Françoise Papa et Jean-Marc Francony réalisent une analyse de contenu de l'activité sur Twitter des candidats à la présidentielle dans le but d'identifier « les réseaux de relations et des acteurs ainsi que leurs modes d'expression sur les réseaux sociaux » (« *the networks of relations and actors as well as their modes of expression on social networks* », p. 379).

Par l'actualité des thèmes et par la diversité des approches, *The Routledge Companion to Social Media and Politics* est un volume à retenir et à parcourir. Qu'il s'agisse des réflexions théoriques ou de différentes études de cas, chacun des chapitres peut être lu indépendamment, mais l'intérêt de l'ouvrage réside aussi dans les interconnexions à découvrir entre les différentes recherches venues des quatre coins du monde qui reprennent des préoccupations, des concepts ou des schémas théoriques communs.

Camelia Cusnir

*Faculté de journalisme et des sciences de la communication, Université de Bucarest, RO-030018
camelia.cusnir@fjsc.ro*

Julia CAGÉ, Nicolas HERVÉ, Marie-Luce VIAUD, *L'Information à tout prix*
Bry-sur-Marne, Ina, coll. Médias et humanités, 2017, 170 pages

Largement issu du programme TransMedia (OTMedia), soutenu par l'Agence nationale de la recherche (ANR) de 2010 à 2014, mais pas seulement, ce livre de taille très raisonnable (170 pages), de lecture facile et soutenue par de nombreux graphiques, propose une foule impressionnante de données tout à fait originales sur les transformations de la production de l'information à l'ère d'internet, et une réflexion qui mérite l'attention.

L'Information à tout prix a un double objectif. D'une part, il analyse le contenu produit en ligne par l'intégralité des médias français sur une année complète (2013), en le mettant en rapport avec les données humaines (rédaction) et économiques de ces médias, et des données précises de l'audience des différents sites, ce qui permet d'analyser le rapport entre la consommation des médias en ligne et l'originalité des contenus. D'autre part, il propose, à partir de données sur la monétisation de l'information (chapitre 5, pp. 107-118) et l'analyse des citations (chapitre 6, pp. 119-128), un ensemble de mesures qui permettraient une meilleure régulation des médias

que celle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), et une refonte de la question du *copyright*.

D'abord, donc, une analyse tout à fait inédite des contenus produits sur l'internet, c'est-à-dire de plus de 2,5 millions de documents (7 000 par jour), regroupés par événement, grâce à un « détecteur d'événements » conçu pour cela ; puis la recherche du « *news breaker* » (le premier qui fournit une information sur chacun de ces événements), et enfin, le suivi de cet événement dans chaque média, seconde par seconde. Ensuite grâce à un « détecteur de copie », produit lui aussi à cette fin, une mesure impressionnante du taux de copie entre chaque document et ceux qui le précèdent permet de repérer la production d'une information originale. Naturellement, une grande partie des contenus produits a peu de rapports avec l'événement du jour (information locale, articles de long cours, entretiens, tribunes, etc.), mais cela permet aussi de construire une typologie des médias et de leurs choix rédactionnels. Le résultat est très impressionnant, notamment sur la vitesse de propagation sur le net, et le taux hallucinant de reprises pures et simples (pp. 44 sq.) : « La moitié des événements se propagent en moins de 25 minutes ; un quart en seulement... 230 secondes, et 10 % en seulement 4 secondes ». Bien sûr, cette vitesse reflète la place de la publication automatique sur tel ou tel site de contenus déjà mis en forme par l'Agence France-Presse (AFP) (la robotisation est également analysée pp. 76-79), et elle dépend largement de la réputation du média *news breaker*, ce qui, là encore, apporte des précisions précieuses sur le cycle actuel de l'information (p. 31), et l'effet de la notoriété sur les reprises (p. 47).

Ces reprises sont très rapides, et elles ne sont que fort peu créditées. Grâce à l'algorithme de détection de copie, il apparaît que « 64 % de ce qui est publié en ligne est du copié-collé pur et simple » (p. 51). Là encore, il se trouve de très fortes disparités (figure 13, p. 52), qui font l'objet d'une analyse intéressante du rôle actuel de l'AFP (chapitre 5, pp. 95-106) mais aussi de l'homogénéisation croissante de l'information, qui rejoint ce que Pablo J. Boczkowski avait mis en évidence en Argentine (*News at work. Imitation in an Age of Information Abundance*, Chicago, University of Chicago Press, 2010). Le risque, ici, est que le recours à la copie et la vitesse de propagation fassent « perdre à l'information originale toute valeur commerciale » (p. 55). D'où les analyses et réflexions de ce livre sur la monétisation de l'information, et c'est bien le couplage entre les mesures de vitesse et de copie, et les analyses économiques qui font la plus grande originalité de