

## La couverture médiatique de *Huis clos sur le net* : les identités journalistiques face aux sites de réseaux sociaux

Juliette DE MAEYER

Aspirant FNRS  
Université Libre de Bruxelles  
Département des sciences  
de l'information  
et de la communication  
Juliette.De.Maeyer@ulb.ac.be

L'opération *Huis clos sur le net*, menée par les radios francophones publiques, a eu lieu entre le 1<sup>er</sup> et le 5 février 2010. Cinq journalistes ont « tent[é] l'expérience d'être isolés dans un gîte rural au cœur du Périgord, coupés de tous médias traditionnels avec pour seul accès à l'information les réseaux sociaux Twitter et Facebook<sup>1</sup> ». L'opération voulait répondre aux questions suivantes : « *Quelle information émerge des réseaux sociaux ? La lecture du monde, dans ces conditions, est-elle pertinente ? Est-on informé de la même manière qu'avec les médias classiques ? Comment se construit alors l'information ?* » En filigrane, c'était « *peut-être toute une réflexion sur le métier de journaliste<sup>2</sup>* » qui s'annonçait.

L'impact des innovations technologiques sur les identités journalistiques est un sujet de préoccupation récurrent. La recherche présentée ici aborde cette question en examinant la couverture médiatique dont *Huis clos sur le net* a fait l'objet. Il ne s'agit donc pas de commenter l'opération en elle-même, ou ses éventuels résultats, mais de revenir sur ce que les médias en ont dit. Comment les journalistes ont-ils choisi d'aborder le sujet ? Quels angles, quels cadres, quelles visions du monde et du métier de journaliste émergent dans les articles traitant de l'opération ? En observant le cadrage médiatique de *Huis clos sur le net*, ce sont aussi les relations entre journalisme et « nouveaux médias » qu'on tentera de saisir – et plus particulièrement

la façon dont les journalistes situent ces derniers par rapport à leurs identités professionnelles.

Dans cet article, j'essaierai d'abord de cerner pourquoi les sites de réseaux sociaux possèdent une certaine importance pour le journalisme. Ensuite, le rapport entre nouvelles technologies et identités journalistiques sera discuté. Sur ces bases, j'exposerai enfin l'analyse d'un corpus d'articles tirés des sites web des médias dits « traditionnels ». Celle-ci met en évidence les cadrages privilégiés dans la couverture médiatique de *Huis clos sur le net*. Les conclusions de l'analyse montrent qu'en monopolisant l'expertise sur la question et en entretenant des contradictions dans la façon d'en parler, les médias entretiennent le flou constitutif des identités journalistiques.

### Twitter, Facebook quel intérêt pour le journalisme ?

En quoi les sites de réseaux sociaux présentent-ils un intérêt pour le journalisme ? Boyd et Ellison (2007) ont élaboré une définition devenue classique des premiers : « *Nous définissons les sites de réseaux sociaux (social network sites) comme des services basés sur le Web qui permettent aux individus : 1. de construire un profil public ou semi-public à l'intérieur d'un système délimité ; 2. d'articuler une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion et 3. de voir et de explorer leur liste de connexions ainsi que celles faites par d'autres à l'intérieur du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier de site en site* ». Cette définition large couvre un grand nombre de sites de réseaux sociaux en dehors de Facebook et Twitter. Néanmoins, comme ceux-ci ont été choisis pour être au centre de *Huis clos sur le net*, j'en traiterai principalement.

La notion d'information journalistique est absente de la définition donnée par Boyd et Ellison, sans en être fondamentalement exclue. Pourtant, de nombreux commentateurs s'accordent à dire que les sites de réseaux sociaux ont un rôle à jouer dans l'écosystème de l'information et du journalisme. Ainsi, Nic Newman (2009) estime que depuis « *l'explosion de la participation* » qui a eu lieu entre 2007 et 2009, les sites de réseaux sociaux sont devenus grand public, et des outils tels que Facebook, Twitter ou YouTube changent la façon dont les médias sont produits, distribués et consommés. Par ailleurs, Ken Doctor (2010) souligne que selon une enquête menée en 2009, presque la moitié des utilisateurs américains de réseaux sociaux utilisent Facebook pour s'informer. Dans le cas de Twitter, il s'agirait d'un cinquième de ses utilisateurs (Doctor, 2010).

D'autres indices témoignent du succès de l'association entre sites de réseaux sociaux et journalisme. Ainsi, on trouve sur le Web de nombreux guides et recommandations à ce sujet : « *The Journalist's Guide to Twitter* » (Betancourt 2009), « *Twitter advice for journalists* » (Buttry 2009), « *Resources for journalists using Twitter* » (Buttry 2010), « *Intro to Twitter for Journalists* » (Jenkins 2009), « *Twitter for journalists : what you need to know* » (Luckie 2008), « *Rules of engagement for journalists on Twitter* » (Posetti 2009a), « *Top 20 tips for journo Twits* » (Posetti 2009b), ou, tout simplement, « *Twitter journalism* » (Kanalley 2009). On voit que parmi les sites de réseaux sociaux, Twitter émerge particulièrement en tant que révolution journalistique (Hermida 2010). Le site de micro-blogging changerait « *fondamentalement* » la nature de l'information (Newman 2009), et les dernières évolutions de son interface, orientée vers une insertion toujours plus simple de liens ou de capsules vidéo, renforceraient son caractère d'espace privilégié pour l'information – chaque *tweet* devenant un véritable petit morceau de journalisme audiovisuel (Garber 2010).

Plusieurs événements sont présentés comme emblématiques de la force de Twitter comme source et vecteur d'information. L'exemple du tremblement de terre de janvier 2010 à Haïti est cité à plusieurs reprises par les journalistes de *Huis clos sur le Net*. D'autres événements sont également remarquables, selon les auteurs. Arceneaux et Weis (2010, p. 3) en dressent l'inventaire : le séisme de mai 2008 dans la province chinoise du Sichuan, les attaques terroristes de Bombay en novembre de la même année, l'atterrissage en urgence d'un avion américain sur la rivière Hudson en janvier 2009, les élections iraniennes contestées de juin 2009. Pour d'autres, enfin, il faut retenir l'explosion d'un immeuble dans le Montana en mars 2009 (Lowery 2009) ou un tremblement de terre au Chili en février 2010 (Hermida 2010). On voit se dessiner une caractéristique commune parmi tous ces événements où Twitter aurait gagné ses gallons : il s'agit d'actualité chaude, de *breaking news*, d'événements au cours desquels l'accès à l'information est difficile. Dès lors, Twitter est désigné comme particulièrement efficace dans la couverture des catastrophes naturelles ou des situations d'urgence et de crise (Arceneaux & Weiss 2010, p. 3 ; Jensen 1998, p. 2173).

Tout ceci semble indiquer que les sites de réseaux sociaux ont bel et bien un rôle à jouer dans l'univers des médias d'information. Toutefois, « *tout, sur Twitter, n'est pas un acte de journalisme* » (Hermida 2010). Si on peut parfois se trouver face à des « *petits morceaux de contenu qui peuvent être collectivement considérés comme du journalisme* » (Hermida 2010), il faut souligner que la plupart des *tweets* n'ont pas pour but

premier d'informer à propos de l'actualité. Par exemple, par leur analyse de plus d'un million de micro-messages datés d'avril et mai 2007, Java *et al.* (2007) ont souligné que la fonction la plus commune des tweets est le bavardage quotidien (*daily chatter*), loin devant celle qui consiste à « *rapporter les dernières informations ou commenter l'actualité* ». Dans la même veine, Huberman (2009) insiste sur l'usage de Twitter pour rester connecté avec ses amis, les membres de sa famille ou ses collègues. D'autres mettent en avant l'utilisation de Twitter comme un outil conversationnel (Boyd *et al.* 2010) ou de représentation de soi, d'autopromotion et de *personal branding* (Marwick & Boyd 2011 ; Lisarelli 2010, Golbeck *et al.* 2010).

### La technologie comme défi aux identités journalistiques

En quoi les sites de réseaux sociaux concernent-ils le journalisme, modifient-ils sa pratique ? Au-delà des quelques faits d'armes qui ont révélé l'importance de Twitter dans la couverture de l'actualité chaude, l'intérêt des sites de réseaux sociaux réside aussi dans leur nouveauté relative. Puisqu'ils participent à l'ensemble (vague) des « *nouvelles technologies* » qui crée un vaste choix « *d'outils de communication pour tous* », les sites de réseaux sociaux constitueraient un des principaux défis posés au journalisme aujourd'hui (Donsbach 2009).

Il faut également remarquer l'importance de la technique dans « *le dispositif professionnel du groupe des journalistes* », qui utiliserait un « *discours techniciste* » pour fonder sa légitimité socioprofessionnelle (Ruellan 2007, p. 197). Si la technique fonde, au moins partiellement, leur compétence et leur légitimité, il paraît naturel que les journalistes s'intéressent aux nouveaux outils à la mode tels que les réseaux sociaux. Selon Ruggiero (2004, p. 92), « *historiquement, les journalistes sont obligés par leur propre cadre idéologique et de socialisation professionnelle [...] de résister aux technologies des nouveaux médias* ». La résistance n'est toutefois pas la seule posture existante : Arceneaux et Weis (2010) mettent en avant la variété de réactions possibles des journalistes face aux nouvelles technologies, qui peuvent se révéler tant positives que négatives. Quel que soit le ton adopté, les journalistes ont tendance à discuter de l'impact des technologies sur leur métier. Ainsi, dans son analyse des articles abordant les « *nouveaux médias* » (il s'agissait en l'occurrence de la télévision interactive) dans les principaux hebdomadaires allemands entre 1995 et 1998, Rössler (2001) montre que parmi les fonctions des nouveaux médias discutées, celles ayant trait à l'information occupent

une place importante – dans une proportion plus grande, par exemple, que les fonctions qui se rapportent à l'éducation, le divertissement ou les services.

Dès lors, comment les journalistes situent-ils une nouveauté technique particulière (les sites de réseaux sociaux) par rapport à leurs identités, leurs normes et leurs valeurs partagées ? En posant cette question, c'est la proposition suivante qu'on cherche à observer en acte : face à des défis potentiels, « *le journalisme se réinvente continuellement – et revisite régulièrement des débats semblables où des valeurs idéologiques peuvent être déployées* » (Deuze 2005, p. 447). Comme le formule Ruellan (2007, p. 44-46), le groupe professionnel des journalistes travaille continuellement à re-déterminer les frontières du journalisme, et à éventuellement s'étendre à des domaines proches – des opérations mises en œuvre pour établir et conserver un monopole professionnel.

### Vers une conceptualisation des identités journalistiques

Tout ceci mène inévitablement à discuter la notion d'identité journalistique. J'opte ici pour la proposition de Carpentier (2005) : considérer l'identité journalistique comme un *champ discursif*. Cette approche permet d'intégrer dans un même champ discursif les discours hégémoniques et contre-hégémoniques, c'est-à-dire les modèles dominants du journalisme et les modèles alternatifs ou critiques. Ainsi, plus besoin de conserver la séparation que fait Donsbach (2009) entre la tradition de journalisme de service public (dominante) et celle du journalisme subjectif, par exemple. En effet, les discours alternatifs « *forment l'extérieur constitutif qui aide à construire et stabiliser l'identité hégémonique du professionnel des médias* » (Carpentier 2005, p. 201). On peut trouver une approche similaire chez Ringoot et Utard (2005), qui s'inscrivent, quant à eux, dans la tradition de Foucault (1969) et proposent de comprendre le journalisme en termes de « *formation discursive* ».

Cette conception de l'identité journalistique en tant que champ discursif permet de pointer quelques « *valeurs journalistiques universalisées* » (Carpentier & Trioen 2010, p. 315), c'est-à-dire les points nodaux autour desquels se structure le champ. Au cœur de ceux-ci, on trouve avant tout *l'objectivité*, considérée comme la valeur fondamentale. Certains auteurs ont tenté de la déployer en indicateurs plus tangibles, pour rendre son étude plus opérationnelle. Ainsi, pour Westerståhl (1983), *l'objectivité* se décline en deux dimensions : *factualité* et *impartialité*. À leur tour, ces deux dimensions s'incarnent dans des

valeurs plus précises : *pertinence* et *véracité* pour la première, *équilibre* et *neutralité* pour la seconde. On peut rattacher à cette dernière dimension les idées d'*équité* (*fairness*) et d'*égalité* repérées par Noorderstreng (2003 ; cité par Høyer & Lauk 2003) comme étant communes et transversales à plusieurs codes de déontologie journalistique. Ruggiero (2004), quant à lui, voit dans *l'objectivité* se constituer dans des dimensions de *crédibilité* et d'*autorité* journalistique.

D'autres valeurs s'ajoutent à *l'objectivité* : *service public*, *autonomie*, *immédiateté*, *éthique* (Deuze 2005), *pluralité* (Donsbach 2009), mais aussi *responsabilité sociale* et appartenance à une *élite professionnelle* (Carpentier 2005 ; Carpentier & Trioen, 2010). Enfin, on pourra agréger cette liste de la *liberté d'expression* et du respect pour *l'intégrité des sources* (Noordenstreng 2003 ; cité par Høyer & Lauk 2003).

Toutes ces valeurs peuvent s'articuler dans une conceptualisation cohérente, celle du champ discursif. Mais on doit souligner que dans la pratique journalistique, elles ne sont pas égales et se révèlent « *inévitablement incohérentes et contradictoires* » (Deuze 2005, p. 447). Plusieurs recherches ont mis en évidence un décalage entre valeurs théoriques et pratique quotidienne du métier de journaliste (e.g. Singer 2009 ; Ruggiero 2004), cet « *écart impossible à combler entre ce qu'ils veulent faire d'une part, et ce qu'ils font d'autre part* » (Carpentier & Trioen, 2010, p. 317). Ces contradictions inhérentes méritent toutefois d'être vues sous un jour positif, comme un point de départ plutôt qu'un constat terminal (Carpentier & Trioen, 2010). C'est ce que Ruellan appelle le « *flou constitutif* » du journalisme, qui se nourrit des incohérences, se renforce grâce aux paradoxes et joue sans cesse avec ses frontières pour établir ou raffermir sa légitimité : « *L'imprécision des frontières, des profils professionnels et des pratiques [est] une nécessité vitale, la rigueur ne pouvant qu'engendrer des conflits et des impasses. [...] Cette administration floue des frontières [est] le produit d'un dispositif efficace visant à affronter les fluctuations, dues notamment aux pressions exercées aux marges sur le marché du travail* » (Ruellan, 2007, p. 201). Le flou et les identités en mouvement constituent exactement ce qu'il est nécessaire d'étudier : « *Partant du postulat que le journalisme n'a jamais eu l'homogénéité qu'on lui attribue généralement, nous pensons que les transformations qui affectent le journalisme ne sont pas des formes de dilution dans d'autres pratiques, mais sont le résultat d'une dynamique propre à la pratique journalistique elle-même* » (Ringoot & Utard, 2005, p. 37-38).

C'est dans ce genre de démarche que veut s'ancrer ce projet de recherche : il ne s'agit pas de dénigrer les éventuelles incohérences du journalisme tel qu'il se fait, mais de les examiner au sein d'un modèle

complexe afin de comprendre comment, dans le cas très précis de *Huis clos sur le net*, les discours journalistiques peuvent procéder à la « mise en ordre du désordre de discours dispersé » (Ringoot & Utard, 2005).

## Questions de recherche et de méthode(s)

Précisons quelque peu la question générale formulée au début de cet article – quels cadrages de *Huis clos sur le net* sont privilégiés dans la couverture médiatique de l'opération ? La question du cadrage se pose avant tout dans la façon dont l'événement est introduit. En d'autres termes, il s'agit de se demander *pourquoi* les médias évoquent *Huis clos sur le net*. Quelles sont les raisons qui, selon les articles analysés, rendent le sujet digne d'intérêt ? On remarquera ici que pour la plupart des médias concernés, aborder ce sujet signifie en réalité parler d'entreprises médiatiques concurrentes (c'est-à-dire les radios francophones publiques, à l'initiative de l'événement), ce qui rend cette question d'autant plus prégnante.

Ensuite, il s'agit de se demander comment les articles formulent et cadrent les objectifs de l'opération. Cette question se pose à la fois par rapport aux objectifs explicitement définis par les organisateurs de *Huis clos sur le net* ; mais aussi à la lumière des enjeux dont sont porteurs les sites de réseaux sociaux pour le journalisme, tels qu'exposés ci-dessus.

Enfin, la question du cadrage se rapporte également aux valeurs journalistiques. Ici, il ne s'agira pas seulement de déterminer quelles valeurs apparaissent (et sûrement pas de quantifier leur utilisation), mais surtout de préciser la façon dont elles se déploient : dans quel contexte mentionne-t-on les valeurs ? À quoi se rapportent-elles ?

Pour constituer le corpus à analyser, les versions électroniques rattachées aux principaux médias traditionnels d'envergure nationale des pays concernés (Belgique, France, Suisse, Canada) ont été examinées depuis l'annonce de l'opération (le 21 janvier 2010) à sa conclusion (les derniers articles datent du 8 février 2010). En tout, 65 articles issus de 29 sites d'information différents ont été rassemblés. Le blog consacré à l'opération, rédigé par les cinq journalistes y participant, a également été consulté en guise de contre-point, mais il n'est pas inclus dans l'analyse *stricto sensu*.

Ce corpus a fait l'objet d'une analyse thématique ciblée en fonction des questions de recherche qui ont été définies, et qui relèvent essentiellement de la question du cadrage (*framing*). Étudier le cadrage consiste à dégager les idées centrales organisatrices ou les lignes de forces de contenus médiatiques (Franklin 2005, p.85).

Cadrer signifie « sélectionner certains aspects d'une réalité perçue afin d'en rendre certains plus saillants, et donc promouvoir une définition particulière d'un problème, une interprétation causale, une évaluation morale et/ou une recommandation de traitement » (Entman 1993, p. 52; cité par Franklin 2005, p.85), ou encore choisir « une façon particulière de présenter une question et une formulation d'un problème » (Rössler 2001, p.50). Dès lors, l'analyse thématique nous paraît exactement constituer le niveau d'inférence adapté à un questionnement sur le cadrage : il s'agit avant tout de faire un relevé des thèmes, explicitement contenus dans les articles.

En ce qui concerne les outils, c'est le logiciel d'analyse qualitative *Cassandra* (Bénel & Lejeune 2009 ; Lejeune 2010 ; Lejeune, 2008) qui a été utilisé. Celui-ci procède d'une logique d'annotation semi-automatique et permet, au fil de l'analyse, de regrouper différents marqueurs (des mots-clés) sous un même registre (les thèmes).

## Analyse du corpus

Pour justifier de l'intérêt du sujet, le premier argument avancé est la nouveauté. Les articles attaquent généralement le sujet en évoquant sa nature inédite. Ils parlent d'un « exercice inusité » [13]<sup>3</sup>, de « concept inédit » [39], d'« expérience inédite » ou d'« opération inédite » [1, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 17, 22, 23, 35, 36, 39, 49, 50, 56, 60, 64, 65].

À côté de la nouveauté, certains articles mettent en avant le succès médiatique de l'événement comme étant significatif : il est question de « vrais succès médiatique » [34] et des « conséquences de cette médiatisation » [46]. « Sur le plan de la com', l'opération a été un franc succès » [46], « L'expérience a déjà suscité l'intérêt de nombreux médias traditionnels » [31].

## Objectifs et buts de l'opération

Une des sous-questions relatives au cadrage concerne la façon dont sont présentés les objectifs de *Huis clos sur le net*. À quoi sert l'opération ? Quel en est le but ? Ici, on détecte avant tout une insistance sur l'idée que *Huis clos sur le net* a pour but de « tester la valeur » de quelque chose... Il s'agit principalement de la valeur des informations diffusées via Twitter et Facebook :

– « une expérience inédite pour tester la valeur des news<sup>4</sup> données sur ces réseaux sociaux » [1, 60]

– « Cinq journalistes coupés du monde, sans autre source d'information que Twitter ou Facebook, vont tester la valeur de l'actualité via ces réseaux sociaux » [49]

– « Cinq journalistes coupés du monde, sans autre source d'information que Twitter ou Facebook, **testent la valeur de l'actualité** via ces réseaux sociaux » [50]

– « L'expérience inédite est menée par les Radios Francophones Publiques [...] pour **tester la valeur des informations** données sur ces réseaux sociaux » [29]

– « Quelle est la **valeur des informations** diffusées sur les réseaux sociaux ? » [20]

– « L'expérience a pour but de **mesurer la valeur des infos** diffusées sur les réseaux sociaux » [47]

Dans quelques cas, on voit un léger glissement s'opérer : il ne s'agit plus de tester la valeur des *informations diffusées* via les sites de réseaux sociaux, mais de tester la valeur des sites eux mêmes :

– « ils commenteront l'actualité avec pour seule source d'information les réseaux sociaux **Twitter et Facebook, afin d'en tester la valeur et la pertinence**, ont indiqué jeudi les organisateurs » [55]

– « La **valeur des médias sociaux** » [23]

À cette insistance sur la valeur des informations diffusées sur les réseaux sociaux, s'ajoutent des descriptions récurrentes de la situation en ces termes : « Cinq journalistes coupés du monde, sans autres sources d'information que Twitter et Facebook » [50]. Ce faisant, c'est le rôle des sites de réseaux sociaux en tant que *source* d'information qui est privilégié :

– « Réseaux sociaux, source d'info ? » [2]

– « Seule « source » d'approvisionnement pendant cette cure de sevrage, le réseau social Facebook et le site de micro-blogging Twitter » [44]

– « [...] vont devoir raconter le monde sans autre source d'information que Twitter et Facebook » [65]

– « Alors, Facebook et Twitter, de vraies sources d'information ? » ; « On dit même que ces réseaux sont devenus la source d'information principale pour des millions de personnes » [14]

– « [Ils] n'auront, pour toute source d'information, que les deux réseaux sociaux les plus fréquentés du moment » [52]

– « Leur seule source d'information : les réseaux sociaux Facebook et Twitter » [42]

Enfin, un des buts présentés de l'opération est la comparaison avec les médias traditionnels :

– « L'expérience a pour but de [...] savoir si on est informé de la même manière qu'avec les médias classiques » [23]

– « Plus précisément, ces informations sont-elles à la hauteur de celles transmises par les médias traditionnels ? » [20]

– « Une expérience censée comparer les informations qui circulent sur les réseaux sociaux à celles des médias traditionnels » [41]

### Valeurs journalistiques

On peut détecter dans le corpus plusieurs valeurs appartenant traditionnellement au champ discursif du journalisme. Tentons de déterminer à quoi elles sont attribuées, à quel objet ou à quel sujet elles sont liées.

L'objectivité en tant que telle n'est mentionnée qu'une fois, elle se rapporte de manière négative à l'information qu'on peut trouver sur Twitter et Facebook : « Alors, Facebook et Twitter, sources de danger ou d'information ? Les deux sans doute, même s'il ne faut certainement pas considérer ces sites, souvent infestés de «hoax» (canulars), comme des fournisseurs d'une information objective et sûre » [2]. On peut par ailleurs trouver des traces de l'objectivité opérationnalisée en facticité (pertinence + véracité) et impartialité (équilibre + neutralité). La question de la pertinence, par exemple, semble centrale. Elle est attribuée à des objets divers. Ainsi, c'est avant tout la « lecture du monde » [17, 51, 50, 35, 23] à travers les sites de réseaux sociaux qui se doit d'être pertinente. Il faut souligner que cette formulation est tirée d'un commentaire de Françoise Dost, secrétaire générale des radios francophones publiques, qui a été largement repris par plusieurs médias : « Dans de telles conditions, quand on est coupé de toute source traditionnelle d'info, la lecture du monde, à travers ces réseaux sociaux, est-elle pertinente ? ».

La pertinence se rapporte également parfois aux « informations » véhiculées par Facebook et Twitter [38, 51]. Dans un mouvement comparable au glissement signalé ci-dessus, on passe de la pertinence de l'information diffusée à celle des « réseaux sociaux Twitter et Facebook » eux-mêmes [55], voire à celle « des nouveaux médias en comparaison avec les médias conventionnels » [18].

Une occurrence originale doit être soulignée : reprenant les propos de Janic Tremblay, un des journalistes participant à *Huis clos sur le net*, un article souligne que « tout dépend de son réseau Twitter et Facebook. Le plus dur est de s'en constituer un pertinent » [26]. Ici, c'est le réseau de contacts constitué par le journaliste qui doit être pertinent, et non plus « l'information » en général. On voit donc que la pertinence se situe à différents niveaux : elle peut, très largement, concerner les « nouveaux médias » ou les « réseaux sociaux », ou s'incarner dans la « vision du monde » qu'on peut percevoir à travers ceux-ci. A un autre niveau, elle concerne les « informations » véhiculées, c'est-à-dire le contenu. Enfin, le dernier niveau d'incarnation, encore plus concret et sur un plan différent, concerne le réseau construit par le journaliste utilisateur de Twitter ou Facebook.

C'est également à ce dernier niveau que se situe la seule occurrence de la valeur *neutralité* : « Le journaliste québécois Rémy Charest, sur le site *Projetj.ca*, a souligné pour sa part que l'exercice risquait d'en montrer « plus sur les journalistes présents que sur les réseaux eux-mêmes » puisque la qualité de l'information recueillie est fonction de la qualité des contacts. « Twitter et Facebook ne sont pas des canaux 'neutres' de diffusion, mais bien des canaux qui reflètent la nature d'un réseau personnel. Personne n'a tout à fait le même réseau ni dans la vraie vie ni sur l'Internet », a-t-il souligné » [13]. Ici, la valeur est également ramenée au réseau (le réseau n'est pas neutre), ce qui conduit l'article à mettre en évidence le rôle de la personnalité de celui qui le constitue.

Parmi les valeurs citées, on trouve également la *crédibilité*. Comme d'autres valeurs évoquées ci-dessus, elle se révèle porteuse de différents niveaux d'incarnation. Elle concerne tantôt les journalistes [42], tantôt le « journal que vous lisez présentement ou son site Internet » [14]. Quant au « crédit », il se rapporte à « l'information sur les sites communautaires et de micro-blogging » [39].

La valeur *pluralité*, sous la forme de mots-clés tels que « variété » ou « diversité » apparaît sous deux formes contradictoires. D'une part, la diversité concerne « les utilisateurs de Twitter, sorte d'agora géante où les journalistes et autres sources « fiables » n'ont par définition pas plus de poids que l'internaute lambda » [51]. Ici, la pluralité des voix s'exprimant sur les sites de réseaux sociaux est donc connotée négativement. D'autre part, certains articles mettent en avant l'absence de pluralité, en exposant que « les infos de Twitter et Facebook collent globalement à l'actualité, mais la variété des sources fait défaut » [15, 28, 48, 57, 61, 63]. La variété est donc connotée positivement, plus de variété est souhaitable.

On trouve également des mentions relatives à l'*éthique* et la *déontologie* : « Les journalistes sérieux – il y en a, j'en connais – ont des règles et une déontologie professionnelle. [...] Avant de diffuser une information, un journaliste qui se respecte la vérifie, en appelant ses sources et les parties en cause, en consultant ses dossiers ou de sites Internet fiables, comme des agences de presse ou des journaux réputés. [...] Par leur nature même, les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter échappent à ces contraintes » [42] ; « Certes, les internautes veulent participer à l'information et en être les vecteurs, mais ils ne sont pas soumis à la même rigueur et au même code d'éthique que les journalistes » [20]. On trouve encore plusieurs niveaux d'incarnation : c'est tantôt les réseaux sociaux qui, « par leur nature même », échappent à l'éthique et à la déontologie. Tantôt, ce sont les « internautes » qui sont concernés.

Enfin, la valeur *immédiateté* est présente, comme une qualité intrinsèque des sites de réseaux sociaux : « réactivité des réseaux sociaux vis-à-vis de l'actualité » [37] ; « rapidité de relais qu'offre Twitter » [37] ; « réactivité extrême » [50] ; « l'intérêt de Twitter est surtout sa rapidité » [48].

### *Expérience scientifique ou divertissement ?*

L'analyse thématique a également permis de dégager deux registres omniprésents au sein de tout le corpus : celui de la science et celui du divertissement.

Le registre scientifique se décline dans tous les aspects de *Huis clos sur le net*. L'opération est d'abord généralement qualifiée d'« expérience » dans la plupart des articles, voire d'« expérimentation » [34]. Elle serait par ailleurs porteuse d'une « méthodologie » [43, 13]. Les journalistes y participant sont les « cobayes », « journalistes-cobayes » ou « cobayes-journalistes ». La situation devient donc un « laboratoire » [7, 42, 65], ou encore une « éprouvette numérique » [46]. L'expérience a dès lors pour but de « démontrer » quelque chose, de « mesurer » la valeur des informations [47] diffusées, leur importance [26] ou l'impact des nouveaux médias [18]. Il s'agit aussi de « valider certains constats » [41].

Le registre du divertissement, quant à lui, se décline principalement en deux thèmes : télé-réalité et tourisme gastronomique. On trouve d'abord de nombreuses comparaisons entre *Huis clos sur le net* et des émissions de télé-réalité : « La télé-réalité débarque à la radio » [65], « L'expérience a déjà suscité l'intérêt de nombreux médias traditionnels qui l'ont comparée à des émissions de télé-réalité comme « La Ferme célébrités », « Koh Lanta » ou « Loft Story » » [31]. Les références à *Loft Story*, à la *Ferme Célébrités* ou à la *Nouvelle Star* sont nombreuses :

- « C'est un étrange «Loft» qui se prépare dans le Périgord. Après Steevy et Loana, les Nouvelles stars de la chanson ou les people à la ferme... » [41]
- « un Loft de journalistes » [7]
- « Loft Story radio », « ce remake de Loft Story » [42]
- « cette «Loft Story» radiophonique » [65]
- « Installés depuis dimanche dans leur «loft» campagnard » [31]
- « ce «Loft» d'un nouveau genre » [44]
- « Après la ferme des célébrités, la ferme des journalistes » [64]
- « Voici la «Ferme des Journalistes» » [11]

Dans le même ordre d'idée consistant à filer la métaphore avec la télé-réalité, les journalistes participant à l'opération deviennent des « candidats » [47, 53]. Beaucoup d'articles soulignent également l'isolement, l'enfermement des journalistes, mis en avant par le titre de

l'opération : ils sont « *coupés du monde* », « *cloîtrés* » [1, 2, 9, 14, 28, 39, 41, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 63], « *enfermés* » [2, 6, 7, 10, 12, 13, 21, 22, 23, 26, 30, 31, 36, 37, 41, 42, 46, 47, 51, 52], « *reclus* » [4, 31, 44], ils sont « *isolés* », « *retirés* » [37, 44], dans leur « *retraite périgourdine* » [8].

L'autre thème constitutif du registre du divertissement est celui du tourisme, et plus particulièrement du tourisme gastronomique. Plusieurs articles évoquent le terroir, et notamment sa cuisine : l'opération se déroule dans un « *petit village périgourdin* » [4], dans un « *gîte campagnard* » [37] ou un « *gîte rural du Périgord* » [12, 16, 19, 18, 23, 31, 35, 39, 42, 47, 48, 64]. La cuisine typique de la région est évoquée :

– « *Le quintette francophone d'Europe et du Canada va s'isoler physiquement du 1<sup>er</sup> au 5 février, dans un gîte rural du Périgord, foie gras et truffe noire en prime* » [19]

– « *Cinq journalistes [...] vont s'enfermer dans un gîte rural du Périgord. Pas pour déguster des truffes, mais pour ...* » [42]

– « *Ils pourront manger du foie gras tant qu'ils le voudront, mais il leur sera interdit de consulter d'autres sites web que Twitter ou Facebook* » [18]

– « *Huis clos sur le net : gavés au Web et au petit salé. [...] ils goûtent enfin à la cuisine locale ! Après la quiche lorraine des premiers jours, ils ont eu droit à un petit salé aux lentilles, arrosé de Bergerac* » [4]

– « *Par contre, vous saurez que les journalistes se sont offert une quiche lorraine mardi midi* » [6]

Enfin, il faut noter que ces deux registres principaux (science et divertissement) ne sont pas mutuellement exclusifs, ils coexistent au sein des mêmes articles et sont parfois rapprochés dans les mêmes phrases :

– « *cinq confrères qui ont accepté de jouer les cobayes dans ce remake de Loft Story* » [42]

– « *Il ne s'agit pas d'un Loft de journalistes, mais d'une véritable expérience* » [4]

– « *Les «cobayes» du Périgord* » [31]

## Discussion, limites et conclusion

L'inventaire thématique opéré ci-dessus nous permet de constater que, dans la façon dont il est traité et cadré par les articles du corpus, l'objet *Huis clos sur le net* est au centre de plusieurs opérations. D'abord, dans la définition de *ce dont on parle*, on a pu voir plusieurs glissements à l'œuvre, des indéterminations et des oscillations de sens. Ainsi, le principal objectif de *Huis clos sur le net* est parfois présenté comme un test de la valeur des informations circulant sur Twitter et Facebook,

parfois comme un test de la valeur de Twitter et Facebook, des sites de réseaux sociaux, ou même des « nouveaux médias ». Outre le caractère flou et indéterminé de ce dont on parle, ceci confirme en quelque sorte que dans la couverture médiatique de *Huis clos sur le net*, il y a plus que le commentaire anecdotique d'une opération des radios francophones publiques : les articles analysés embrassent parfois les objectifs annoncés, qui évoquaient « *toute une réflexion sur le journalisme* ». De même, il ne s'agit pas seulement de dire quelque chose sur Twitter et Facebook en particulier, mais de s'en servir comme éléments significatifs d'un nouvel ordre médiatique, ces fameux « nouveaux médias ».

Ensuite, et toujours dans la définition du sujet, on assiste à une restriction – celle du champ d'action des sites de réseaux sociaux. *Huis clos sur le net*, disent les articles, vise à juger de la valeur de Facebook et Twitter en tant que *source* d'information, en tant que *véhicule* d'information. Ce faisant, toutes les autres fonctions de ces sites sont laissées de côté, alors même que les journalistes participant à l'opération ont souligné d'autres usages. Par exemple, sur le blog de *Huis clos sur le net*, Janic Tremblay et Nicolas Willems mettent en avant l'efficacité de Twitter pour entrer en contact avec des personnes.

Ici, Twitter n'est pas une *source* que l'on consulte passivement, mais un *outil* utilisé de manière *active* par le journaliste pour entrer en contact avec des personnes ressources. On peut d'ailleurs observer, à la suite de ce rétrécissement du champ d'action des sites de réseaux sociaux au rôle de source, la persistance d'un amalgame : les journalistes participant à l'opération sont-ils censés évaluer les potentialités de Twitter et Facebook *dans leur métier de journaliste*, ou sont-ils en train de se mettre dans la peau d'un utilisateur lambda, qui *consulterait* ces sites pour s'informer ? La question n'est jamais tranchée, l'indécision persiste.

On trouve par ailleurs une autre sorte de glissement dans l'évocation des valeurs journalistiques. Dans ce cas-ci, c'est ce à quoi la valeur est attribuée qui circule constamment, dans ce qu'on a appelé *différents niveaux d'incarnation*. Ainsi, des valeurs comme la crédibilité, la pertinence ou la neutralité concernent parfois les « nouveaux médias » en général, parfois les canaux, c'est-à-dire les sites de réseaux sociaux, parfois l'information elle-même ou, plus rarement, le média et ses journalistes. On voit ici à l'œuvre tout le continuum de possibilités qui existe entre les valeurs-en-théorie et les valeurs-en-pratique. Dans cette valse constante, c'est peut-être aussi la question de la responsabilité qui est en jeu. Qui, ou quoi, est au final responsable du respect des valeurs journalistiques ? Certains articles semblent évacuer cette question en

attribuant les valeurs à des concepts abstraits (c'est l'information, ou la vision du monde qui doivent être neutres, pertinentes, etc.) ou à des intermédiaires socio-techniques (les sites de réseaux sociaux). D'autres, au contraire, incarnent pleinement les valeurs dans des aspects très concrets : quand la question de la pertinence est posée relativement à la capacité du journaliste à se créer un réseau de contacts, la valeur prend véritablement chair. De plus, elle embrasse ici une des spécificités des sites de réseaux sociaux.

Enfin, dernière opération à l'œuvre dans les discours dont sont porteurs les articles analysés : on voit s'opérer un rapprochement entre deux registres contradictoires (science et divertissement), qui neutralise les éventuelles conclusions à tirer de *Huis clos sur le net* et crée encore plus d'indétermination. Il faut encore souligner que les deux registres ne sont pas clairement séparés : ils coexistent au sein des mêmes articles, sont parfois rapprochés dans les mêmes phrases. D'une part, *Huis clos sur le net* se voit doté de la légitimité et du sérieux d'une expérience scientifique ; d'autre part, l'opération est reléguée au niveau de la télé-réalité ou de vacances gastronomiques. Les deux aspects contradictoires ne se trouvent pas dans une relation dialectique, qui laisserait place à une synthèse constructive. Cette dernière étape n'est jamais atteinte, laissant le lecteur perdu dans un aller-retour incessant entre les deux registres, sans espoir de résolution.

Par ailleurs, il faut revenir à la question suivante : pourquoi parler de *Huis clos sur le net* ? On l'a vu, l'intérêt pour l'opération est justifié par sa médiatisation. En d'autres mots, il est nécessaire d'en parler parce que d'autres médias en parlent. Voilà un exemple assez explicite de la « circulation circulaire de l'information » (Bourdieu 1996). Des journalistes s'intéressent à d'autres journalistes, qui cherchent à dire quelque chose sur le journalisme. Les articles analysés donnent d'ailleurs essentiellement la parole à des membres de la profession, c'est-à-dire aux cinq participants à *Huis clos sur le net*, mais aussi à d'autres journalistes. Ainsi, des articles reprennent un commentaire du « journaliste québécois » Rémy Charest [13, 43] ou donnent la parole à Pierre Haski (ancien journaliste à *Libération* et fondateur de Rue89). À part un article [19] qui fait appel à Colette Brin, professeure au département d'information et de communication de l'Université de Laval, l'ensemble du corpus laisse apparaître que les seuls experts qui s'expriment sur le sujet sont les journalistes eux-mêmes. Alors que la métaphore scientifique est omniprésente, la littérature académique ou l'expertise des chercheurs sont ignorées.

Les journalistes mettent en avant leur expertise exclusive sur leur propre métier. Il n'appartient pas à cette recherche de juger de leur légitimité à ce titre, mais simplement de constater que d'autres sources potentielles d'expertise ne sont pas sollicitées. On pourrait par exemple songer à la foule d'experts en « médias sociaux » (blogueurs à succès, entrepreneurs novateurs, etc.), qui ont souvent les faveurs des médias, et qui n'interviennent pourtant pas ici.

Évidemment, il ne s'agit pas de dire que les quelques opérations esquissées ici sont conscientes et individuelles dans l'esprit des journalistes : il s'agit simplement de ce qu'on peut observer dans le discours, en rassemblant un certain nombre d'articles traitant du même sujet – c'est d'ailleurs dans ces limites strictes que s'envisagent les conclusions présentées ici. Réaliser des inférences sur les intentions des journalistes, ou les conditions particulières ayant mené à la production des contenus en question demanderait un travail ethnographique rigoureux, qui dépasse largement les ambitions de cette recherche. On ne peut d'ailleurs que plaider en faveur d'une telle entreprise pour prolonger, préciser et affiner les pistes de réflexions évoquées ici. Par ailleurs, les conclusions de cette analyse sont limitées à une situation spécifique : le traitement de *Huis clos sur le net*. Il serait dès lors pertinent d'élargir ce genre d'analyse au traitement journalistique d'autres occurrences des « nouveaux médias ».

Ces quelques limites ayant été explicitées, il faut néanmoins remarquer que dans toutes les opérations discursives détectées, dans toutes ces indéterminations continuellement entretenues, on peut voir le professionnalisme du flou en actes – avec un certain succès. Les articles analysés montrent d'abord comment les journalistes occupent le terrain de la parole experte, comme ils investissent le professionnalisme.

Ce faisant, ils restreignent le débat aux termes qui leur conviennent, c'est-à-dire à la question des sites de réseaux sociaux en tant que source. Ensuite, et c'est ici que le flou entre en scène, ils hésitent à incarner pleinement les valeurs qu'ils mettent eux-mêmes en avant, et condamnent par avance toute conclusion en plaçant *Huis clos sur le net* dans une boucle non résolue de contradictions. Ceci montre que pour occuper le terrain, redéfinir les frontières et annexer les territoires proches, le journalisme n'a même pas besoin de véritablement répondre aux questions qui se posent (en l'occurrence, la place des sites de réseaux sociaux dans les identités journalistiques) : il suffit de créer du flou, de faire glisser le sens constamment entre abstrait et concret, et laisser les contradictions vider le débat de son objet ■

## Notes

1. Extrait du communiqué de presse émis par RSR le 21 janvier 2010.
2. Extrait de la page de présentation de *Huis clos sur le net* sur le site web des radios francophones publiques <http://www.radiosfrancophones.org/coproductions-evenementielles-detail.php?copro=82> (accédé le 20 octobre 2010).
3. Les numéros entre crochets renvoient aux articles analysés, voir détails en annexe.
4. C'est nous qui soulignons.

## Références bibliographiques

- ARCENEUX Noah & Amy SCHMITZ WEISS, (2010), « Seems Stupid Until You Try It: Press Coverage of Twitter », *New Media Society*, vol. 12, n°8, p. 1262-1279.
- BÉNEL Aurélien & Christophe LEJEUNE (2009), « Partager des corpus et leurs analyses à l'heure du Web 2.0 », *Degrés : Revue de Synthèses à Orientation Sémiologique*, n°36-37(136-137), p. 1-20.
- BETANCOURT Leah (2009), « The Journalist's Guide to Twitter. Mashable », <http://mashable.com/2009/05/14/twitter-journalism/>.
- BOURDIEU Pierre (1996), *Sur La Télévision : Suivi De L'emprise Du Journalisme*, Paris, Liber éditions.
- BOYD Danah & Nicole ELLISON (2007), « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, article 11.
- BOYD Danah, GOLDER Scott & Gilad LOTAN (2010), « Tweet, Tweet, Retweet : Conversational Aspects of Retweeting on Twitter », *HICSS, IEEE Computer Society*, p. 1-10, <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/hicss/hicss2010.html#BoydGL10>.
- BUTTRY Steve (2010), « Resources for journalists using Twitter », *The Buttry Diary*, <http://stevebuttry.wordpress.com/2010/03/03/resources-for-journalists-using-twitter/>.
- BUTTRY Steve (2009), « Twitter advice for journalists from Andria Krewson », *The Buttry Diary*, <http://stevebuttry.wordpress.com/2009/04/03/twitter-advice-for-journalists-from-andria-krewson/>.
- CARPENTIER Nico (2005), « Identity, contingency and rigidity », *Journalism*, vol. 6, n°2, p. 199-219.
- CARPENTIER Nico & Marit TRIOEN (2010), « The particularity of objectivity : A post-structuralist and psychoanalytical reading of the gap between objectivity-as-a-value and objectivity-as-a-practice in the 2003 Iraqi War coverage », *Journalism*, vol. 11, n°3, p. 311-328.
- DEUZE Mark (2005), « What is journalism ? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered », *Journalism*, vol. 6, n°4, p. 442-464.
- DOCTOR Ken (2010), « A Message for Journalists : It's Time to Flex Old Muscles in New Ways », *Nieman Reports*, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=102415>
- DONSBACH Wolfgang (2009), « Journalists and their professional identities, » dans ALLAN Stuart (éd.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, New York, NY, Routledge, p. 38-48.
- ENTMAN Robert M. (1993), « Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm », *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, p. 51-58.
- FOUCAULT Michel (1969), *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- FRANKLIN Bob (2005), *Key Concepts in Journalism Studies*, London, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- GARBER Megan (2010), « Twitter as broadcast : What #newtwitter might mean for networked journalism », *Nieman Journalism Lab*, <http://www.niemanlab.org/2010/09/twitter-as-broadcast-what-newtwitter-might-mean-for-networked-journalism/>
- GOLBECK Jennifer, GRIMES Justin M. & Anthony ROGERS (2010), « Twitter use by the U.S. Congress », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 61, n°8, p. 1612-1621.
- HERMIDA Alfred (2010), « From TV to Twitter : How Ambient News Became Ambient Journalism », *M/C Journal*, vol. 13, n°2.
- HØYER Svernik & Epp LAUK (2003), « The paradoxes of the Journalistic Profession. An Historical Perspective », *Nordicom Review*, vol. 24, n°2, p. 3-18.
- HUBERMAN Bernardo *et al.* (2009), « Social networks that matter : Twitter under the microscope », *First Monday*, vol. 14, n°1.
- JAVA Akshay *et al.* (2007), « Why we twitter: understanding microblogging usage and communities », *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*. San Jose, California : ACM, p. 56-65.
- JENKINS Mandy (2009), « Intro to Twitter for Journalists », *ZombieJournalism*, <http://manjamedia.com/2009/04/intro-to-twitter-for-journalists/>.
- JENSEN Jens (1998), « Interactivity - Tracking a new concept in media and communication studies », *Nordicom Review*, vol. 19, n°1, p. 185-204.
- KANALLEY Craig (2009), « Twitter Journalism », <http://www.twitterjournalism.com/>.
- LEJEUNE Christophe (2008), « Au fil de l'interprétation. L'apport des registres aux logiciels d'analyse qualitative », *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue Suisse de Sociologie*, vol. 34, n°3, p. 593-603.
- LEJEUNE Christophe (2010), « Cassandre, un outil pour construire, confronter et expliciter les interprétations », *Actes du 2<sup>e</sup> colloque international francophone sur les méthodes qualitatives, 2<sup>e</sup> Colloque International Francophone sur les Méthodes Qualitatives*, 25 et 26 juin 2009, Lille.
- LISARELLI Diane (2010), « Twitter, indéniable tremplin pour les journalistes », *Les Inrocks*, <http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/t/50977/date/2010-09-20/article/twitter-indeniable-tremplin-pour-les-journalistes/>.
- LOWERY Courtney (2009), « An Explosion Prompts Rethinking of Twitter and Facebook », *Nieman Reports*, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101894>.

- LUCKIE Mark (2008) « Twitter for journalists: What you need to know », *10,000 words*, <http://www.10000words.net/2008/02/twitter-is-making-news-faster-better.html>.
- MARWICK Alice & Danah BOYD (2011), « I Tweet Honestly, I Tweet Passionately : Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience », *New Media & Society*, vol. 13, n°1, p. 114-133.
- NEWMAN Nic (2009), « The rise of social media and its impact on mainstream journalism », *Reuters Institute for the Study of Journalism*, [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The\\_rise\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_mainstream\\_journalism.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf).
- NOORDENSTRENG Kaarle (2003), « Media Ethics in Europe : In Search of Core Values », RAAUM Odd (éd), *Presseetisk front : festschrift til Odd Raalum*, Kristiansand: IJ-Forlaget.
- PAILLÉ Pierre & Alex MUCCHIELLI (2008), *L'analyse Qualitative En Sciences Humaines Et Sociales*, (deuxième édition), Paris, A. Colin.
- POSETTI Julie (2009a), « Rules of Engagement for Journalists on Twitter », *Mediashift*, <http://www.pbs.org/mediashift/2009/06/rules-of-engagement-for-journalists-on-twitter170.html>.
- POSETTI Julie (2009b), « Top 20 Tips For Journo Twits », *J-Scribe*, <http://www.j-scribe.com/2009/06/top-20-tips-for-journo-twits.html>.
- RINGOOT Roselyne & Jean-Michel UTARD (2005), « Genre journalistique et «dispersion» du journalisme », dans RINGOOT Roselyne & Jean-Michel UTARD (éd.), *Le Journalisme en Invention : Nouvelles Pratiques, Nouveaux Acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 21-47.
- RÖSSLER Patrick (2001), « Between Online Heaven and Cyberhell : The Framing of «The Internet» by Traditional Media Coverage in Germany », *New Media & Society*, vol. 3, n°1, p. 49-66.
- RUPELLAN Denis (2007), *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, Saint-Martin d'Hères, PUG.
- RUGGIERO Thomas (2004), « Paradigm Repair and Changing Journalistic Perceptions of the Internet as an Objective News Source », *Convergence*, vol. 10, n°4, p. 92-106.
- SCHUDSON Michael & Chris ANDERSON (2009), « Objectivity, professionalism and truth seeking in journalism », dans WAHL-JORGENSEN Karin (éd.), *The handbook of journalism studies*, New York, Routledge, p. 88-101.
- SINGER Jane B. (2009), « Journalism in the network », dans ALLAN Stuart (éd.), *The Routledge Companion to News and Journalism Studies*, New York, NY, Routledge, p. 277-286.
- WESTERSTÅHL Jörgen (1983), « Objective news reporting », *Communication Research*, vol. 10, n°3, p. 403-424.

## Annexe : liste des articles analysés

- [1] 5 journalistes cloîtrés pour tester les infos de Twitter et Facebook, dhnet.be, 21/01/2010
- [2] Réseaux sociaux, sources d'info ?, lalibre.be, 02/02/2010
- [3] 5 journalistes cloîtrés dans une ferme pour tester les infos de Twitter et Facebook, lalibre.be, 21/01/2010
- [4] Huis clos sur le net : gavés au web et au petit salé, lesoir.be, 04/02/2010
- [5] Huis clos sur le net : le calme après la tempête médiatique, lesoir.be, 03/02/2010
- [6] Huis clos sur le net : le club des Cinq, lesoir.be, 02/02/2010
- [7] Facebook et Twitter, seules sources d'infos, lesoir.be, 01/02/2010
- [8] Huis-clos sur le net : le debriefing, rtbf.be/info, 05/02/2010
- [9] Cinq journalistes cloîtrés dans une ferme pour tester les infos de Twitter et Facebook, rtlinfo.be, 21/01/2010
- [10] Cinq journalistes en huis-clos avec Twitter et Facebook, sudpresse.be, 01/02/2010
- [11] Voici la «Ferme des Journalistes», sudpresse.be, 25/02/2010
- [12] « Huis clos sur le Net », l'information avec comme seuls outils Twitter et Facebook, lavenir.net, 27/01/2010
- [13] Le «Huis clos sur le Net» ne convainc personne, cyberpresse.ca, 06/02/2010
- [14] Facebook et Twitter, de vraies sources d'information ?, cyberpresse.ca, 27/01/2010
- [15] Difficile de trier l'info sur Twitter et Facebook, cyberpresse.ca, 05/02/2010
- [16] Début du « huis-clos sur le net », cyberpresse.ca, 03/02/2010
- [17] Huis clos sur le web pour cinq journalistes, cyberpresse.ca, 23/01/2010
- [18] Une maudite belle machine, cyberpresse.ca, 28/01/2010
- [19] Huis clos sur le Net - Le monde vu de Twitter et de Facebook, ledevoir.com, 26/01/2010
- [20] Quelle est la valeur des informations diffusées sur les réseaux sociaux ?, journalmetro.com, 19/01/2010
- [21] Fin de Huis clos sur le net, radio-canada.ca, 05/02/2010
- [22] Huis clos sur le Net, radio-canada.ca, 07/02/2010
- [23] La valeur des médias sociaux, radio-canada.ca, 01/02/2010
- [24] Le Périgord en 140 caractères ?, radio-canada.ca, 08/02/2010
- [25] Huis clos sur le Net, radio-canada.ca, 7/02/2010
- [26] La ferme actualités célèbre twitter, 20minutes.fr, 08/02/2010
- [27] Début du «Huis clos sur le net» pour cinq journalistes dans le Périgord, lesechos.fr, 01/02/2010
- [28] De l'info à foison sur Twitter et FB mais difficile de faire le tri ; mesechos.fr, 05/02/2010
- [29] Leur semaine avec Facebook et Twitter, europe1.fr, 21/01/2010

- [30] À quoi a vraiment servi «Huis clos sur le Net»? , [lexpress.fr](http://lexpress.fr), 05/02/2010
- [31] Facebook et Twitter suffisent-ils pour s'informer ?, [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), 01/02/2010
- [32] Début d'un «huis clos sur le net», [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), 01/02/2010
- [33] Début du «Huis clos sur le net», [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), 01/02/2010
- [34] Immergés dans les réseaux sociaux: l'heure du bilan, [info.france2.fr](http://info.france2.fr), 05/02/2010
- [35] «Huis clos sur le net» : une opération inédite, [France-info.com](http://France-info.com), 21/01/2010
- [36] Huis clos sur le net : le bilan, [France-info.com](http://France-info.com), 05/02/2010
- [37] Huis clos avec Facebook et Twitter : l'expérience démarre, [francesoir.fr](http://francesoir.fr), 01/02/2010
- [38] Huis clos avec Facebook et Twitter : la fin est proche, [francesoir.fr](http://francesoir.fr), 05/02/2010
- [39] Expérience : Coupés du monde pendant 5 jours, ils n'auront accès qu'à Facebook et Twitter, [francesoir.fr](http://francesoir.fr), 22/01/2010
- [40] Points chauds, [humanite.fr](http://humanite.fr), 22/01/2010
- [41] De Loft Story à Twitter Story, [lejdd.fr](http://lejdd.fr), 21/01/2010
- [42] Huis clos sur le Net, [lemonde.fr](http://lemonde.fr), 31/01/2010
- [43] Cinq journalistes-cobayes pour étudier la «construction de l'information» sur Internet, [lemonde.fr](http://lemonde.fr), 01/02/2010
- [44] Journalistes privés d'infos... ou presque, [lemonde.fr](http://lemonde.fr), 08/02/2010
- [45] Début du «Huis clos sur le net» pour 5 journalistes dans le Périgord, [lepoint.fr](http://lepoint.fr), 01/02/2010
- [46] « Huis clos sur le Net » enfermé dans les clichés, [liberation.fr](http://liberation.fr), 08/02/2010
- [47] « Gîte Story » pour journalistes, [liberation.fr](http://liberation.fr), 21/01/2010
- [48] À quoi a servi l'opération «huis clos sur le Net» ?, [tempsreel.nouvelobs.com](http://tempsreel.nouvelobs.com), 05/02/2010
- [49] Les infos de Twitter et Facebook testées à huis clos, [tempsreel.nouvelobs.com](http://tempsreel.nouvelobs.com), 21/01/2010
- [50] Twitter et Facebook testés par cinq journalistes, [tempsreel.nouvelobs.com](http://tempsreel.nouvelobs.com), 01/02/2010
- [51] Le drôle de huis clos de 5 journalistes avec Twitter, [tempsreel.nouvelobs.com](http://tempsreel.nouvelobs.com), 01/02/2010
- [52] Huis clos sur le Net, [leparisien.fr](http://leparisien.fr), 01/02/2010
- [53] L'info en huis clos, [leparisien.fr](http://leparisien.fr), 20/01/2010
- [54] Début du « Huis clos sur le net » pour cinq journalistes, [20min.ch](http://20min.ch), 01/02/2010
- [55] Cinq journalistes cloîtrés pour tester les infos de Twitter et FB, [20min.ch](http://20min.ch), 21/01/2010
- [56] Après la ferme des célébrités, la ferme des journalistes, [24heures.ch](http://24heures.ch), 21/01/2010
- [57] Difficile de trier la masse d'informations sur Twitter et Facebook, [24heures.ch](http://24heures.ch), 05/02/2010
- [58] Début du «Huis clos sur le net» pour cinq journalistes, [laliberte.ch](http://laliberte.ch), 01/02/2010
- [59] Début du «Huis clos sur le net» pour cinq journalistes, [lematin.ch](http://lematin.ch)

- [60] Cinq journalistes cloîtrés dans une ferme pour tester les infos de Twitter et Facebook, [lematin.ch](http://lematin.ch), 21/01/2010
- [61] De l'info à foison sur Twitter et Facebook mais difficile de faire le tri, [lematin.ch](http://lematin.ch), 05/02/2010
- [62] Cinq journalistes testent Facebook et Twitter, [tdg.ch](http://tdg.ch), 01/02/2010
- [63] Difficile de trier la masse d'infos sur Twitter et Facebook, [tdg.ch](http://tdg.ch), 05/02/2010
- [64] Après la ferme des célébrités, la ferme des journalistes, [tdg.ch](http://tdg.ch), 21/01/2010
- [65] Huis clos sur le net, [tsr.ch/info](http://tsr.ch/info), 21/01/2010