

Le discours journalistique numérique :
des informations institutionnalisées
et personnalisées

Facebook et la vie privée mis en scène
dans Le Monde.fr

Siiri-Maija Heino
Pro gradu -tutkielma
Turun yliopisto
Kieli- ja käännöstieteiden laitos
Ranska, ranskan kieli
Marraskuu 2014

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

HEINO, SIIRI-MAIJA:

Le discours journalistique numérique : des informations institutionnalisées et personnalisées. Facebook et la vie privée mis en scène dans Le Monde.fr

Digitaalinen uutisdiskurssi: institutionalisoituja ja yksilökohtaisia uutisia. Facebook ja yksityisyys verkkolehti Le Mondessa.

Pro gradu -tutkielma, 113 s., 15 liites.

Ranska, ranskan kieli

Marraskuu 2014

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan, miten digitaalinen uutisdiskurssi esittää yhteiskunnallisia tapahtumia ja toimijoita. Tutkielmassa käytetään ranskankielistä käsitettä *mise en scène* kuvaamaan, kuinka mediatekstit ovat aina kirjoittajansa luomia representaatioita eli *esityksiä* raportoidusta tapahtumasta sekä viestintätilanteesta itsestään.

Työn aineisto koostuu Le Monden verkkolehdestä syksyllä 2012 julkaistuista uutisartikkeleista ja blogiteksteistä, jotka käsittelevät *Facebookiin* kohdistuvia tietoturvaepäilyjä. Työssä vertaillaan, miten eri toimijat – erityisesti Facebook ja sen käyttäjät – *esitetään* näissä kahdessa eri tekstilajissa ja miten kirjoittaja *esittää* itsensä ja yleisönsä. Tavoitteena on tarkastella digitaalisen uutisdiskurssin diskursiivisia käytänteitä ja niiden monimuotoistumista sosiaalisten medioiden yleistymisen myötä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys ja analyysimenetelmä pohjautuvat Fairclough'n (1992, 2003) kriittiseen diskurssianalyysiin ja ranskalaisten diskurssianalyttikoiden, erityisesti Charaudeaun (2005), Moirandin (2007) ja Kerbrat-Orecchionin (2002), töihin. Tutkielmassa mediadiskurssi nähdään sosiaalisena vuorovaikutuksena, jota analysoidessa on otettava huomioon tekstien kielellisten piirteiden lisäksi viestintätilanne ja laajempi sosiokulttuurinen konteksti.

Analyysin perusteella Le Monden uutisartikkelit ja blogit voidaan nähdä kahtena hyvin erilaisena tekstilajina, jotka täydentävät toisiaan. Uutisartikkelit pyrkivät neutraaliin raportointiin, josta puuttuvat viittaukset viestintätilanteeseen eli kirjoittajaan ja yleisöön. Tällöin lopputulos on näennäisen objektiivinen. Analysoidut uutisartikkelit keskittyvät toisintamaan virallisten lähteiden laatimia tiedotteita. Niiden rinnalla julkaistut blogit taas tuovat esille sekä yksittäisten toimittajien että yleisöjäsenten näkökulmia yhteiskunnallisiin tapahtumiin. Blogien viestintä perustuu kirjoittajan eksplisiittiseen läsnäoloon tekstissä ja vuorovaikutukseen lukijan kanssa. Kun vuorovaikutustilanne tuotiin blogeissa selvästi esille ja osaksi uutisointia, yleisöstä, kirjoittajasta sekä mediasta tuli osallisia raportoituihin tapahtumiin. Analyysin perusteella näyttää siis siltä, että digitaalista uutisdiskurssia luonnehtii toisaalta informaation *institutionalisoituminen* uutisartikkeleissa ja toisaalta uutisoinnin *yksilökohtaisuus* blogien myötä.

Asiasanat: verkkolehdet, blogit, uutisointi, sosiaalinen media, diskurssianalyysi

Table des matières

Liste des figures	3
Liste des tableaux	3
1. Introduction.....	4
2. Une étude du pouvoir dans les discours	10
2.1. Le discours comme action sociale	10
2.2. Le discours médiatique – une <i>mise en scène</i> du réel.....	11
2.3. Analyser les trois dimensions du discours	13
3. Trois dimensions du discours journalistique numérique	16
3.1. Niveau <i>contexte socioculturel</i> : Journalisme et médias sociaux	16
3.1.1. L'internet pour tout le monde	16
3.1.1.1. Les médias sociaux.....	16
3.1.1.2. Facebook – <i>réseau socionumérique</i> et entreprise.....	18
3.1.2. Médias institutionnels et médias sociaux : concurrence ou <i>convergence</i> ?	20
3.1.3. Le blog médiatique	24
3.2. Niveau <i>pratiques discursives</i> : Le discours journalistique numérique en tant que genre discursif	27
3.2.1. Avant le <i>genre</i> : la situation de communication	27
3.2.1.1. L'instance médiatique et le public : <i>producteur</i> et <i>récepteur</i> ou deux <i>collaborateurs</i> ?.....	27
3.2.1.2. Entre idéaux et pratique.....	30
3.2.2. Genres du discours journalistique numérique	33
3.2.2.1. Sur la notion de genre de discours.....	33
3.2.2.2. Genres « objectivisés » et genres « subjectivisés »	34
3.3. Niveau <i>texte</i> : Marques langagières de la mise en scène	38
3.3.1. L'hétérogénéité constitutive	38
3.3.2. Les trois instances inscrites dans le texte.....	39
3.3.2.1. La situation trilogale.....	39
3.3.2.2. Citer pour objectiviser et dramatiser	41
3.3.2.3. La modalisation et les interventions subjectives	43
4. Corpus et méthodologie.....	47
4.1. Corpus.....	47
4.1.1. Le Monde et Le Monde.fr.....	47
4.1.2. Les blogs du Monde.fr.....	49

4.1.3. Le recueil du corpus	50
4.1.4. Corpus d'analyse et codage des extraits analysés.....	52
4.2. Méthode d'analyse	55
4.2.1. Les observables (générales) de la mise en scène	55
4.2.2. La mise en scène des trois instances médiatiques : <i>locuteur citant, locuteur cité et destinataire</i>	58
4.2.3. La démarche analytique.....	62
5. La mise en scène des acteurs sociaux dans Le Monde.fr.....	64
5.1. La mise en scène dans les articles d'information	64
5.1.1. Les différents locuteurs cités	64
5.1.2. Facebook et les autorités en dialogue	68
5.1.2.1. Facebook réagit et subit	68
5.1.2.2. Facebook critiqué et complimenté	71
5.1.2.3. Les dialogues construits	74
5.1.3. Les utilisateurs à l'arrière-plan	76
5.2. La mise en scène dans les blogs médiatiques	80
5.2.1. Les différents locuteurs citants, cités et destinataires	80
5.2.2. Les journalistes et les utilisateurs en dialogue.....	83
5.2.2.1. Le journaliste-auteur sur la scène.....	83
5.2.2.2. L'expérience personnelle mise en avant	85
5.2.2.3. Le lecteur provoqué et conseillé	89
5.2.3. Facebook : objet et support du discours	93
5.3. Comparaisons : des informations institutionnalisées et des approches personnalisées ...	97
6. Conclusion.....	101
Bibliographie	105
Références scientifiques	105
Webographie	110
Les textes du corpus	112
Les articles d'information.....	112
Les billets de blog.....	112
ANNEXE 1. L'article d'information du Monde.fr publié le 25 septembre 2012 (LM3)	114
ANNEXE 2. Le billet du blog Résonances publié le 25 septembre 2012 (R2).....	116
ANNEXE 3. Suomenkielinen lyhennelmä – Résumé en finnois.....	119

Liste des figures

Figure 1. Les trois dimensions du discours selon Fairclough (1992 : 73).....	14
Figure 2. Une typologie des textes d'information médiatique selon Charaudeau (2005 : 174)	35
Figure 3. Capture d'écran de la rubrique <i>Réseaux sociaux</i> sur le site Le Monde.fr (www14).....	48
Figure 4. Les deux niveaux du discours et les positionnements des différents locuteurs dans les textes journalistiques	62
Figure 5. Capture d'écran du site Facebook du Monde.fr (R1).....	87
Figure 6. Capture d'écran tiré du billet du blog <i>Résonances</i> publié le 28 septembre 2012 (R3) ..	97

Liste des tableaux

Tableau 1. Les différents thèmes dans les textes portant sur Facebook et Twitter publiés entre le 18 septembre et le 17 octobre 2012 sur Le Monde.fr	51
Tableau 2. Les articles d'information et les billets de blog analysés	53
Tableau 3. Les variables de <i>présence</i> des trois instances	59
Tableau 4. Les variables de <i>dénomination</i> des trois instances	60
Tableau 5. La mise en scène des <i>actions</i> des trois instances	61
Tableau 6. La présence des trois instances dans les articles d'information.....	64
Tableau 7. La dénomination des locuteurs cités dans les articles d'information	65
Tableau 8. Les actions des locuteurs cités dans les articles d'information	67
Tableau 9. La présence des trois instances dans les billets de blog.....	80
Tableau 10. La dénomination des différents acteurs dans les billets de blog.....	81
Tableau 11. Les actions des différents acteurs dans les billets de blog.....	82

1. Introduction

Ce mémoire de master présente une analyse discursive des textes journalistiques numériques. Nous nous intéressons à la relation entre *médias institutionnels* et *médias sociaux*, et à l'influence de ces derniers sur les pratiques discursives d'informer. Nous aborderons cette thématique à travers une analyse des stratégies de *mise en scène* des événements sociaux.

À l'heure actuelle, toute l'industrie de l'information est en cours de révision, et ce, dans une grande mesure, grâce aux *médias sionumériques*. L'internet et les médias sociaux ont mis au défi la presse et les autres médias traditionnels : tant sur le plan économique, que par rapport aux contenus, ou encore, par rapport à l'interaction avec le public (Välvirronen 2009b : 21). Néanmoins, au-delà de ces défis économiques ou « identitaires », l'internet et les médias sociaux constituent également un outil privilégié de distribution et de rassemblement des informations au service des médias institutionnels (Thurlow 2013 : 237). Ces interactions complexes entre les différents médias et individus, avec la circulation des contenus à travers les multiples plateformes, sont des éléments d'une évolution socioculturelle et technologique plus large appelée *la convergence médiatique* (Jenkins 2006 ; 3.1.2). Une caractéristique dominante de cette convergence est le brouillage des frontières entre production et réception de l'information. Car, la culture de convergence se caractérise par la participation des citoyens dans le processus de production des contenus médiatiques, auparavant contrôlé strictement par les professionnels. En effet, la culture interactionnelle inhérente à l'internet a conduit les professionnels à développer de nouvelles pratiques journalistiques, plus participatives, ou plus « sociales » (cf. Hermida 2011 ; Singer et al. 2011).

Selon Norman Fairclough (1992), les changements dans les pratiques discursives révèlent des changements dans les pratiques sociales, et ainsi, en étudiant des discours, on apprend des choses sur la société. Nous adoptons sa conception dialogique de la relation entre *textes* et *société* : les *textes* sont toujours déterminés par leur contexte socioculturel, mais en même temps, ils forment la société, soit d'une manière répétitive, soit transformative (Fairclough 1995 : 34). Ainsi, nous envisageons

d'analyser quelques discours journalistiques numériques afin de découvrir des marques d'une évolution dans les pratiques journalistiques.

Pourtant, parler des changements par l'internet et par les médias sociaux dans la tradition journalistique amenés, cela signifie de regrouper des phénomènes très divers et multiples sous un seul paradigme, et il n'est pas raisonnable, du moins dans ce travail, de tenter de saisir toutes ses manifestations. Ainsi, pour rendre notre objectif réalisable, nous avons limité notre étude à un titre de presse et à deux genres rédactionnels : les *articles d'information* – un genre traditionnel, idéal du journalisme « objectif » –, les *blogs médiatiques* – un genre récent, né de la prise en charge des outils et de la culture des médias sociaux par les institutions médiatiques. Notre corpus consiste alors d'articles d'information et de billets de blog publiés dans la version numérique d'un journal français établi : *Le Monde.fr*.

En plus de subir l'influence des médias sociaux, le journalisme en rapporte les effets en permanence. Ainsi, pour tenir compte du fait que les médias sociaux constituent également un phénomène social extérieur au journalisme, c'est-à-dire un sujet courant des actualités, nous avons voulu un corpus d'étude qui porte sur les événements liés aux médias sociaux. Par conséquent, nous avons choisi des textes portant sur la thématique « *Facebook et la vie privée* ». En effet, la sécurité des données privées est un thème qui surgit régulièrement dans les discours autour de ce « premier réseau social du monde » (*Le Monde.fr*, 24.9.2012). Facebook est une entreprise « à but lucratif » (Matikainen 2012 : 137) et sa tendance à utiliser les données privées de ses utilisateurs pour les interconnecter et pour vendre des publicités ciblées a suscité de l'inquiétude, et de l'opposition, aussi bien chez les utilisateurs que chez de nombreuses autorités (Rebillard 2011 : 27–28 ; 3.1.1.2). Nous considérons alors intéressant d'étudier, au niveau discursif, comment cette polémique se reconstruit dans les textes analysés. Étant donné ce sujet, qui porte sur les actions de Facebook et de ses utilisateurs, il est à clarifier que dans notre analyse, Facebook est considéré premièrement en tant qu'une entreprise et un *acteur social* en interaction avec d'autres acteurs, comme les utilisateurs ou les médias.

Nous allons donc comparer les deux types de textes – les articles d'information et les billets de blogs – en étudiant comment ils construisent une *mise en scène* des événements liés à « *Facebook et la vie privée* ». Nous proposons la notion de *mise en*

scène (cf. 2.2) pour conceptualiser comment les discours – et plus précisément, dans la présente étude, les discours dans les médias – transmettent certaines *représentations* (Rabatel et Florea 2011) du monde autour de nous, tout en prétendant refléter le réel tel qu’il se réalise entre nous (Charaudeau 2005 : 122). Avec la notion de *mise en scène*, nous prenons conscience de deux faits : de l’intentionnalité du journaliste dans sa manière de rapporter, et du fait que « la mise en discours participe à la construction de l’événement » (Rabatel et Florea 2011 : 8). Pour le dire autrement, les événements sociaux ne sont pas rapportés dans les discours, mais ils y sont (re)construits par le sujet parlant selon sa vision. En outre, comme l’exprime Moirand (2007 : 67), les discours médiatiques créent toujours trois sortes d’images : « celles du médiateur, du destinataire et de ce dont on parle ». Ainsi, en plus de mettre en scène l’événement rapporté (ou « ce dont on parle »), le journaliste-médiateur met en scène son destinataire, et il *se* met en scène ; en effet, il se reflète dans la manière de mettre en scène les autres.

Ainsi, le discours médiatique se réalise en tant qu’une *communication trilogale* – entre le médiateur, son audience et la source (Moirand 2007 : 81) – qui produit des mises en scène de ces trois instances. Nous allons alors étudier comment, et par quelles stratégies discursives, les événements sociaux – et plus précisément, les acteurs sociaux dont les interactions constituent l’événement – sont mis en scène dans les articles d’information et les blogs médiatiques. Ainsi, par la comparaison de ces deux corpus, nous tentons d’identifier des traces des changements qui s’opèrent dans les pratiques journalistiques plus généralement.

Voici **les questions de recherche** à travers lesquelles nous abordons cette problématique :

- Q1. Comment les différents acteurs sociaux – notamment Facebook et ses utilisateurs – sont-ils mis en scène dans **les articles d’information** du journal numérique Le Monde.fr ? Comment le locuteur-journaliste met-il en scène son destinataire et soi-même ?

- Q2. Comment ces mises en scènes se font-elles dans **les blogs médiatiques** du journal numérique Le Monde.fr ?

Pour approfondir notre analyse et pour tenter d'aller au-delà d'une description critique, nous proposons encore une question complémentaire :

Q3. De manière plus générale, à travers ces mises en scène identifiées dans les deux corpus, que peut-on dire des pratiques discursives du *discours journalistique numérique* ? Dans quelle mesure peut-on identifier des effets de la *convergence médiatique* dans les discours analysés ?

Afin de répondre à ces questions, nous établissons une catégorisation des textes journalistiques en *genres « objectivisés »* et *genres « subjectivisés »*, notamment sur la base des travaux de Charaudeau (2005, 2006) et de Moirand (2007, 2010).

H1. **Les articles d'information** représentent le genre « objectivisé » du discours journalistique (Moirand 2007 : 12). Suivant la visée civique de *faire savoir*, ce genre obéit à l'exigence de crédibilité et de neutralité, sans pour autant ignorer l'exigence économique de *captation* (Charaudeau 2005 : 70) ; de plus, le *mode discursif* adopté dans les articles d'information est celui d'« événement rapporté » (id. : 173–174). Le discours d'information est caractérisé par une pluralité de voix (Moirand 2007 : 85), dont le locuteur-médiateur se distancie, à l'aide de marques comme les guillemets (Charaudeau 2006 : 32). Ainsi, nous faisons l'hypothèse que dans les articles d'information, le locuteur-journaliste se distancie de la mise en scène, mais qu'il met en scène une pluralité d'acteurs différents et leurs propos. Pour répondre à l'exigence de *crédibilité*, les sources citées représentent des autorités et des instances officielles (Tuomarila 2000 : 164–168), et pour évoquer la *neutralité*, toute évaluation subjective est transmise à l'intérieur des citations.

H2. Dans les journaux numériques, **le blog médiatique** existe en tant que *genre rédactionnel*, mais à cause de sa « nouveauté », il n'a pas de fonction, ni de pratiques stables. Cependant, malgré la grande variation parmi les blogs (Puschmann 2013 : 84), il est possible de distinguer quelques caractéristiques fondamentales, telles que l'interaction entre l'auteur et les lecteurs, l'engagement de l'auteur, et un style d'écriture personnel (Sirkkunen 2006, Heinonen et Domingo 2009, Hermida 2011 ; 3.1.3). Par ces caractéristiques,

le blog médiatique ressemble aux genres rédactionnels comme *la tribune* ou *le commentaire*. En effet, les blogs médiatiques sont moins réglés par les conventions éditoriales que le reste du contenu rédactionnel (Heinonen et Domingo 2009 : 81), ce qui donne à l'auteur de la liberté de s'exprimer. Nous caractérisons donc le blog médiatique en tant que *genre* « *subjectivisé* », marqué par l'engagement fort du locuteur et par le mode d'« événement commenté » (Charaudeau 2005 : 174–175). Ainsi, nous faisons l'hypothèse que le journaliste blogueur se met en scène dans son discours, et qu'il porte des évaluations et exprime ses opinions par rapport aux événements rapportés et par rapport aux autres acteurs mis en scène. Nous supposons également qu'il interagit avec son destinataire.

- H3. Sur la base de H1 et H2, nous supposons que les articles d'information représentent un genre journalistique stable, qui ne porte pas de marques des pratiques changeantes, ou des pratiques influencées par la *convergence*, surtout à l'égard de la production des contenus. Tandis que, selon notre hypothèse, les blogs représentent une pratique journalistique plus ouverte et interactionnelle qui permet une réécriture répétée en interaction avec le public, de sorte que plusieurs voix participent dans la (re)construction du réel. Nous allons voir, ainsi, que le journalisme numérique est marqué par diverses pratiques de production des contenus, et par une diversité de stratégies de *mise en scène*, *i.e.* de construction des sens.

En ce qui concerne la structure de la présente étude, avant de développer le cadrage théorique, nous allons nous situer dans le champ de l'analyse du discours en présentant les définitions du *discours* et de la *mise en scène* (chap. 2). Notre cadre théorique (chap. 3) est structuré selon les *trois dimensions du discours* de Fairclough (1992 : 73), qui sont les *pratiques sociales*, les *pratiques discursives* et le *texte*. Ainsi, nous commençons par la présentation du contexte socioculturel des discours étudiés (3.1). Par la suite, la dimension intermédiaire se constitue des pratiques de production et de réception des informations ; dans cette partie, nous allons déterminer les caractéristiques constitutives du *discours journalistique numérique* en tant que

genre de discours (3.2). Finalement, nous allons étudier les caractéristiques textuelles des discours journalistiques, notamment la présence du locuteur, de son destinataire et des instances tierces dans le texte (3.3). À ce point, nous allons présenter notre corpus d'étude et nos observables d'analyse, formulées à l'aide des outils théoriques élaborés dans les parties précédentes, et des *variables de représentation* de Fairclough (2003 : 139, 145–146) (chap. 4). Enfin, dans la partie d'analyse, nous décomposons premièrement la mise en scène des acteurs sociaux dans les articles d'information, et ensuite, dans les blogs médiatiques (chap. 5).

2. Une étude du pouvoir dans les discours

Etant donné que notre étude porte sur la mise en scène dans le discours journalistique, nous commencerons par expliquer ce que nous entendons par *discours* et par *mise en scène*. Dans la présente étude, nous combinons des théories de deux approches linguistiques : l'*analyse critique du discours* et l'*analyse du discours française*. Bien que ces deux approches représentent des traditions différentes, elles partagent la conception du discours en tant qu'action sociale qui construit du sens.

2.1. Le discours comme action sociale

Le terme *discours* a de nombreuses définitions dans les différents domaines. Dans les sciences du langage, la naissance des doctrines de la pragmatique a marqué une nouvelle manière d'appréhender la communication verbale et « en utilisant le terme "discours", c'est à ce mode d'appréhension que l'on renvoie implicitement » (Maingueneau 1998 : 38). Cette nouvelle appréhension, sur laquelle se base le développement de la pragmatique contemporaine, implique l'étude de l'usage du langage réalisé (Blommaert 2005 : 2) et s'oppose à la conception du langage comme système extérieur à l'homme (Fairclough 1989 : 20–21). Le terme *discours* peut faire référence à un ensemble de pratiques sociales construisant du sens, ou à l'usage interactionnel et contextuel du langage, ou encore à la combinaison de ces deux aspects (Fairclough 1995 : 18). En outre, le discours n'est pas seulement du texte, mais aussi des images et des symboles, et d'autres formes sémiotiques. Le contenu linguistique (ce qui a été dit ou écrit) ne peut pas donc être séparé de sa forme (Blommaert 2005 : 3).

L'utilisation du langage, *i.e.* le discours, est toujours contextualisée : le langage n'a pas de sens sans son contexte (Maingueneau 2002a : 189). De plus, le sens se construit en interaction : même un discours produit sans présence d'un destinataire est adressé à quelqu'un (id. : 188). Charaudeau (2005 : 30–31) appelle *transaction* le processus d'interaction entre les locuteurs : la prise en compte de l'identité de l'autre, l'effet visé sur cet autre et la relation visée avec lui. La transaction précède toujours le processus de *transformation*, c'est-à-dire la mise en mots de la réalité (id. : 30). Autrement dit, notre conception de l'autre et de la situation de communication influencent la manière dont nous communiquons, et par conséquent « tout discours, avant de témoigner du monde, témoigne d'une relation, ou, plus exactement,

témoigne du monde en témoignant d'une relation » (Charaudeau 2005 : 31). Le discours est donc *de l'usage contextuel et interactionnel du langage*.

Le discours est toujours conditionné et réglé par des normes sociales (Maingueneau 2002a : 189), mais la communication n'est jamais complètement déterminée à l'avance (Charaudeau 2005 : 55). Il existe toujours une marge de manœuvre : le choix de suivre les conventions ou bien de les refuser. La relation entre le discours et son contexte, *i.e.* les pratiques sociales auxquelles le discours est soumis, est une relation dialogique (Fairclough 1992 : 64). Nous avons déjà constaté que le contexte influence la production et l'interprétation des discours, mais Fairclough (*ibid.*) souligne qu'également les discours produits ont un effet sur leur contexte : les discours contribuent à la construction des identités, des relations sociales et des systèmes de savoirs et de croyances. Le discours est donc un processus, une interaction – entre les individus et entre le contexte de ces individus – qui construit du sens. Cela revient à dire que les discours construits reproduisent et reformulent la réalité (*id.* : 65). Ainsi, ces discours à la fois construits et constructifs méritent d'être analysés.

2.2. Le discours médiatique – une *mise en scène* du réel

Nous avons constaté *supra* que le discours est une construction créée dans l'interaction entre les interlocuteurs et leur contexte. Cela s'applique donc à tout usage du langage réalisé. Dans cette étude, les discours analysés sont produits dans le contexte professionnel : ils sont préparés, retravaillés et évalués avant d'être transmis aux destinataires. Ils obéissent aux pratiques institutionnalisées du média en question et ils ont des fonctions et visées précises (cf. 3.2.). Il s'agit alors des constructions intentionnelles résultant à la fois des contraintes de la situation de communication et des choix personnels du producteur du discours (Charaudeau 2005 : 104), qui est, dans notre cas, le journaliste.

Pour tenir compte de ce caractère à la fois réglé et libre des discours journalistiques, nous avons choisi la notion de *mise en scène* pour indiquer la re-construction des événements sociaux dans les textes journalistiques. La *mise en scène* fait allusion au monde du théâtre : « [le journaliste] est à la fois contraint et libre dans la mise en scène de son discours, comme un metteur en scène est à la fois libre et contraint dans

le montage d'une pièce de théâtre » (Charaudeau 2005 : 104). Ainsi, comme un metteur en scène faisant jouer ses acteurs, le journaliste fait parler ses sources d'information, et l'événement social, qu'il rapporte, lui sert de manuscrit.

Rabatel et Florea (2011) s'appuient sur la notion de *re-présentation* afin de conceptualiser ce phénomène de présentation et reconstruction des faits du réel dans les discours médiatiques. Pour eux, la re-présentation « est *une mise en scène* jouant sur des effets de réel, à des fins argumentatives particulières » (Rabatel et Florea 2011 : 10, nos italiques). Cela se voit facilement dans les discours qui sont ouvertement argumentatifs, comme dans les discours idéologiques ou politiques qui défendent une certaine vision du monde. Mais, comme le disent Rabatel et Florea (ibid.), même un texte prenant « l'apparence d'une re-présentation objectivante des choses » (comme le discours d'information médiatique) n'arrive pas à se débarrasser des traces du point de vue de l'énonciateur. C'est-à-dire qu'un texte du discours d'information, malgré la neutralité convoitée, a toujours un objectif et le scripteur de ce texte a fait des choix conscients quant à la manière de re-présenter – de *mettre en scène* – l'événement. Le but de l'analyse n'est pas pourtant d'évaluer la fidélité de l'image construite à l'événement, mais de prendre conscience du fait que « la mise en discours participe à la construction de l'événement » (id. : 8). On a vu cette même idée d'une relation dialogique entre le discours et son contexte chez Fairclough (1992 : 64, cf. 2.1.).

Dans cette étude, nous suivons la définition de Rabatel et Florea, mais nous préférons le terme *mise en scène* à la *ré-présentation* pour éviter la confusion possible entre « la représentation d'un événement » (la mise en scène) et la représentation en tant qu'« imaginaire partagé ». D'après Charaudeau (2005 : 35), les représentations « témoignent d'un désir social, produisent des normes et révèlent des systèmes de valeurs ». Ainsi, les représentations de la réalité d'un locuteur – c'est-à-dire ses valeurs, les normes qu'il soutient et ses souhaits – dirigent sa mise en mots de la réalité et, de la même manière, les représentations dirigent son interprétation des discours produits par les autres. En effet, la notion de représentation est vastement discutée en philosophie et en linguistique (Charaudeau 2002b), et l'approche de Charaudeau ne représente qu'une démarche parmi d'autres. Cependant, pour cette étude, il suffit de préciser – tout en prenant en compte le fait que les deux conceptions de *représentation* s'entrelacent – que notre objectif est d'analyser les choix discursifs créant une

certaine *mise en scène*, comprise en tant qu'une construction d'un événement social et des acteurs sociaux.

Les médias institutionnels ont un statut largement reconnu dans les sociétés démocratiques : ils ont même été désignés « le quatrième pouvoir », étant considérés des surveillants indépendants des pouvoirs (Välvirronen 2009b : 24). Nous proposons, suivant l'exemple de Fairclough (1989 : 49–55), que les médias sont un lieu intéressant de l'exercice du pouvoir, parce que le pouvoir de la communication de masse est de type « caché ». C'est-à-dire que le pouvoir des médias découle de leur statut en tant qu'une source d'informations véridiques : « l'instance médiatique impose au citoyen une vision du monde qui est ordonnancée par elle-même tout en étant présentée comme si elle était la vision naturelle du monde » (Charaudeau 2005 : 122). Le pouvoir des médias se manifeste d'une manière cumulative à travers la répétition de certaines manières de présenter les informations et de positionner le destinataire (Fairclough 1989 : 54), autrement dit, à travers la répétition de certaines *mises en scène* des informations et du destinataire. Un texte isolé n'est pas très important, mais la répétition des mêmes mises en scène reproduit des conditions sociales (ibid.). Pour conclure, « l'univers de l'information médiatique » (Charaudeau 2005 : 122) n'est pas un « reflet de ce qui se passe dans l'espace public, mais il est le fait d'une construction » (ibid.), comme tout autre discours, et ainsi, ces discours d'information médiatique méritent d'être examinés, bien que les constructions soient « les plus exactes possibles » (Rabatel et Florea 2011 : 10).

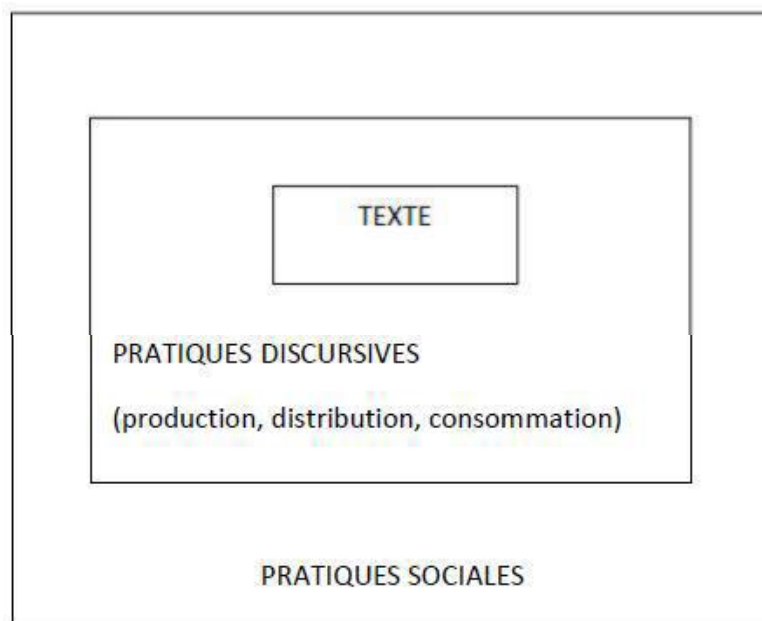
2.3. Analyser les trois dimensions du discours

Étant donné que le discours n'a pas de sens sans contexte, il faut se demander quel est ce *contexte*, ou plus précisément, quels sont les aspects d'un contexte qui sont déterminants pour la production du discours. Alors que Charaudeau (2005 : 30) souligne l'importance des *conditions extradiscursives* de la situation de communication (les identités des interlocuteurs, leurs intentions et « les conditions physiques de l'échange », cf. 3.2.1), selon Fairclough (1992 : 64), le discours est déterminé par le contexte plus vaste, *i.e.* par les structures sociales de son environnement, non seulement par la situation immédiate de l'échange. Fairclough est un « partisan » de l'approche critique de l'analyse du discours (en anglais *critical discours analysis*, dorénavant ACD), et pour lui, le discours est avant tout une pratique sociale (id. :

63) : le langage fait partie de la société, il est un processus social, un processus déterminé par des conventions sociales. Même si Charaudeau n'appartient pas à « l'école » de l'ACD, il reconnaît, lui aussi, la nature sociale du discours : selon lui, le sens est « construit par l'action langagière de l'homme en situation d'échange sociale » (Charaudeau 2005 : 30). Dans cette étude, nous aborderons les deux « contextes » : le contexte immédiat de la communication (cf. 3.2.1) et le contexte plus large des conditions sociales et culturelles (cf. 3.1), bien qu'il ne soit pas toujours simple, ni cohérent de séparer l'un de l'autre parce qu'ils s'influencent, et sont influencés par les discours produits.

Dans la Figure 1, sont illustrées les trois dimensions du discours (Fairclough 1992 : 73), qui représentent également les trois niveaux de l'analyse du discours : les produits langagiers (les textes), les pratiques discursives et les pratiques sociales.

Figure 1. Les trois dimensions du discours selon Fairclough (1992 : 73)



Comme l'illustre la Figure 1, le discours se réalise à trois niveaux : au niveau des pratiques sociales, qui conditionnent la production et la consommation du discours, au niveau des pratiques discursives, et au niveau du texte. Le terme *texte*, pour Fairclough (1992 : 71), fait référence au produit physique – écrit ou oral – de l'interaction. Parallèlement, l'analyse textuelle, qui vise à décrire les caractéristiques du texte, est une partie de l'*analyse du discours*, qui inclut également l'analyse des relations entre les textes, les pratiques discursives et les conditions sociales (id. : 72).

En bref, pour Fairclough (1989 : 24–26), l'ACD a trois étapes : la *description* des propriétés du texte (car dans le texte se voient les traces du processus de production), l'*interprétation* (la prise en compte de la relation entre le texte et l'interaction) et l'*explication*, qui vient de l'observation des contraintes et des effets sociaux de la production et de l'interprétation du texte.

Selon Fairclough (1992), par l'analyse des discours produits et des pratiques discursives, et par l'observation des changements dans ces pratiques, nous pouvons étudier les changements dans la société, dans les processus sociaux. Les changements économiques, sociaux et culturels, dans notre époque de la *modernité liquide* (un terme de Zygmunt Bauman, cf. Bauman 2000), sont typiquement manifestés en tant que des discours, et non seulement en tant que des processus en dehors du discours, et encore, ces changements sociaux sont considérablement reformés par ces discours (Chouliaraki et Fairclough 1999 : 4). Ainsi, on voit l'importance d'une analyse qui combine la linguistique et le social.

Dans cette étude, nous examinons la mise en scène des certains événements sociaux choisis et des acteurs sociaux cibles, dans des textes qui représentent deux genres journalistiques (les articles d'information et les blogs médiatiques), afin d'identifier des différences qui témoignent des changements dans la culture journalistique. Pour faire cela, nous suivons la démarche analytique de l'ACD en examinant le discours journalistique numérique à trois niveaux : au niveau des *conditions socioculturelles* du discours journalistique (3.1), au niveau des *pratiques discursives* – c'est-à-dire les processus de production et de consommation de l'information – (3.2), et finalement, au niveau des *caractéristiques textuelles* des discours journalistiques (3.3).

3. Trois dimensions du *discours journalistique numérique*

3.1. Niveau *contexte socioculturel* : Journalisme et médias sociaux

Le point d’ancrage de notre étude, dans la réalité sociale et culturelle, est la relation des médias sociaux et du journalisme en ligne. Notre corpus d’analyse est composé de textes journalistiques portant sur Facebook, un réseau social, et une partie de ces textes est publiée au format d’un média social, le blog. Les médias sociaux représentent un phénomène social important pour la compréhension du contexte des discours analysés dans cette étude. Cette section de notre travail vise à définir, d’une manière générale, en quoi consiste un *média social*, et à examiner leur influence sur le journalisme.

3.1.1. L’internet pour tout le monde

3.1.1.1. Les médias sociaux

Aujourd’hui, grâce aux services tels que *Facebook*, *YouTube*, *Blogger* ou *Wikipédia*, n’importe qui peut devenir lexicographe, journaliste, réalisateur ou auteur numérique (Eisenlauer 2013 : 2). La production du contenu numérique ne nécessite plus de savoirs techniques spécifiques, comme c’était le cas il y a vingt ans. Comme l’explique Eisenlauer (id. : 3), plusieurs expressions sont apparues au début du nouveau millénaire afin d’expliquer les différentes innovations technologiques et sociales, et pour illustrer l’interactivité authentique associée à ces nouveautés. Parmi ces expressions, nous pouvons lister par exemple *Web 2.0*, *Personnal Publishing*, *CGU* (contenu généré par les utilisateurs) et *média social* (cf. Eisenlauer 2013 et Kaplan et Haenlein 2010, entre autres). Dans cette étude, nous avons choisi le terme *média social* pour désigner les services tels que ceux mentionnés *supra*.

Bien que le terme média social n’ait pas de sens fixe, les différents phénomènes liés aux médias sociaux sont étudiés déjà depuis une quinzaine d’années, dans des domaines aussi variés que le marketing, la linguistique ou les études culturelles, de sorte qu’on trouve des définitions et des typologies différentes des médias sociaux dans toutes les spécialités. De plus, la catégorie des médias sociaux s’étend en per-

manence avec l'apparition de nouvelles applications (mobiles) et de nouveaux services. Ainsi, notre but n'est pas d'étudier profondément la catégorie de *média social*, mais de définir un terme opératif qui nous permettra de contextualiser notre analyse des discours journalistiques numériques autour de Facebook, un média social.

Lietsala et Sirkkunen (2008 : 24) proposent cinq caractéristiques principales communes aux médias sociaux : 1) il y a un espace pour partager des contenus, 2) les participants créent, partagent et évaluent (presque) tout le contenu eux-mêmes, 3) le service se base sur l'interaction sociale, 4) tout le contenu peut être relié aux réseaux extérieurs par les hyperliens, et 5) les membres actifs ont leur page profil. L'accent est mis alors sur le côté social (le partage et l'interaction) et également sur la présentation de soi (les contenus produits par soi-même, voire sur soi-même). Cette définition ne spécifie pas les actions permises ou les contenus supportés par les sites, et ainsi, une grande variété de sites peut être regroupée sous le terme *média social*.

Dans leur article sur l'usage des médias sociaux dans le marketing, Kaplan et Haenlein (2010 : 62) proposent une typologie des médias sociaux qui comprend six catégories : *blogs*, *projets collaboratifs* (par exemple Wikipédia), *communautés de contenu* (YouTube), *réseaux sociaux* (Facebook), *mondes sociaux virtuels* (*Second Life*) et *mondes de jeux virtuels* (*World of Warcraft*)¹. Une autre typologie des médias sociaux, proposée par des chercheurs en communication, consiste en cinq types : *communautés en ligne*, *blogs*, *Wikis*, *sites de partage de contenus*, *réseaux socionumériques* et « leurs cousins », *les sites de réseautage* (Stenger et Coutant 2011 : 10–11). Il y a trois catégories – les blogs, les Wikis (ou projets collaboratifs), et les sites de partage de contenus (ou communautés de contenu) – qui sont les mêmes dans les deux typologies. Contrairement à la typologie de Kaplan et Haenlein, Stenger et Coutant n'incluent pas du tout les jeux virtuels ou les mondes sociaux virtuels dans la catégorie des médias sociaux. De plus, les chercheurs en communication considèrent les communautés en ligne comme un type à part. D'ailleurs, les *réseaux sociaux* sont définis un peu différemment dans les deux typologies. Kaplan et Haenlein regroupent les sites « informels » (comme Facebook) avec ceux visés pour le réseautage professionnel (comme *LinkedIn*), sous la même étiquette *social networking site*,

¹ Les termes sont traduits par nous, et les exemples sont pris de Kaplan et Haenlein (2010). Dans la version originelle : *Blogs*, *Collaborative projects*, *Content communities*, *Social networking sites*, *Virtual social worlds*, *Virtual game worlds* (ibid. : 62)

tandis que Stenger et Coutant (2011 : 11) séparent ces deux types de « réseaux sociaux » appelant les premiers *réseaux socionumériques* (avec le suffixe *numérique* – pour les distinguer des réseaux sociaux existant sans manifestation en ligne) et les derniers *sites de réseautage*, pour accentuer l’action de former de nouvelles connexions. Il est à noter que souvent, dans le discours public en français, le terme *réseau social* est utilisé comme synonyme de *média social* (également sur Le Monde.fr, cf. 5.2). Dans cette étude, nous adaptons les dénominations de Stenger et Coutant.

Force est de constater que les médias sociaux sont un phénomène si hétérogène et changeant qu’on ne peut pas présenter une catégorisation exhaustive ou une définition précise. Comme le note Matikainen (2012 : 137–138), le *média social* est plutôt un objet d’étude qu’une notion analytique. Nous considérons donc le média social comme *un terme général utilisé pour décrire une multitude de type différents de sites internet qui encouragent leurs utilisateurs à créer, éditer et partager du contenu*. Le contenu peut être du texte, des photos, des vidéos, de la musique ou un mélange de tous les précédents. L’interactivité et l’auto-présentation sont des caractéristiques importantes de ces sites. Dans ce qui suit, nous allons regarder plus attentivement Facebook, l’archétype de *réseau socionumérique* (pour reprendre le terme de Stenger et Coutant 2011).

3.1.1.2. Facebook – *réseau socionumérique* et entreprise

Dans notre étude, nous avons choisi d’observer des articles portant sur Facebook, un média social globalement connu. Pendant la période du recueil des articles du corpus (septembre - octobre 2012), Facebook (dorénavant Fb) a annoncé avoir un milliard d’utilisateurs actifs (www1), et une année plus tard, le réseau rapporte en avoir 1,19 milliard (www2). Fondé en 2004, dix ans ont suffi pour que Fb devienne le second site le plus visité au monde, juste après le moteur de recherche *Google* (www3). L’histoire de cette entreprise, fondée par des jeunes étudiants d’Harvard, est devenue globalement connue par le biais du film *The Social Network* paru en 2010. Comme l’indique le nom du film, pour beaucoup, Facebook est *le* réseau social (ou même : *le* média social).

Danah boyd et Nicole Ellison (2008 : 211), deux chercheurs reconnus dans le domaine de la communication numérique, définissent les réseaux socionumériques

(dans leur texte, *social network sites*) comme des services web qui permettent à leurs usagers (1) d'établir un profil public ou semi-public, (2) de former une liste d'autres utilisateurs auxquels ils sont connectés, et (3) de voir et parcourir leur liste de contacts et les listes faites par les autres utilisateurs. En plus des profils et des « amis » (*i.e.* les contacts), les réseaux permettent généralement aux usagers d'envoyer des messages privés ou des messages publics sur les profils des autres usagers (id. : 213). Au-delà de ces caractéristiques, il y a beaucoup de variation par rapport aux différentes fonctions et à ceux qui utilisent les différents réseaux sociaux numériques (id. : 214). Toutes ces caractéristiques se trouvent sur Fb. L'utilisateur fonde sa page de profil, dont il peut régler la visibilité. Il forme des connections d'« amitié » avec d'autres utilisateurs, et il communique avec ces « amis » à l'aide de messages privés, ou par des messages publiés sur le « Journal » (Timeline) de l'un d'entre eux, visibles à tous les amis du propriétaire du Journal. En outre, sur Fb, on peut par exemple fonder des groupes (privés ou publics), s'inscrire à un événement (ou plutôt annoncer « participer » sur la page d'un événement) ou « aimer » la page d'une célébrité ou d'un produit.

Contrairement aux sites dont la vocation est de permettre la construction de nouvelles relations (par exemple LinkedIn ou *Viadeo*), la visée des services comme Fb est plutôt de maintenir des relations préexistantes (boyd et Ellison 2008 : 210). En effet, la nouveauté des réseaux sociaux n'est pas la possibilité de rencontrer des inconnus, mais de rendre visibles ses réseaux sociaux existants (id. : 211). En outre, déjà avant les *réseaux sociaux numériques*, il y avait eu les *forums de discussion* et les *communautés en ligne* pour réunir les gens ayant des intérêts communs. Ce qui est différent avec Fb et les services similaires est que le réseau ne se forme pas autour des intérêts, mais autour l'individu (id. : 219).

En plus d'être un réseau « égocentrique » de communication, Facebook, comme la plupart des médias sociaux, est également une entreprise « à but lucratif » (Matikainen 2012 : 137). Les médias sociaux vendent de plus en plus d'espaces pour les publicités, et des données personnelles des utilisateurs sont utilisées pour le marketing personnalisé (Matikainen 2012 : 137). Un moyen de se débrouiller dans la concurrence, et de se faire distinguer des autres services, est de se renouveler régulièrement. Car, étant un « *software social* », Fb est un environnement très fluide : jamais complet, le site se développe et s'actualise fréquemment (Eisenlauer 2013 : 32). Parfois,

les utilisateurs ne sont pas contents de ces renouvellements – comme nous allons le voir dans les textes de notre corpus d’analyse, qui portent sur une polémique lancée par un renouvellement de Fb (cf. 4.1.3 ; 4.1.4).

En effet, la tendance d’exploiter les informations personnelles des usagers, pour les intérêts économiques, a suscité de l’inquiétude parmi les utilisateurs, mais également parmi les autorités (Rebillard 2011 : 27–28). Selon Rebillard (id : 28), les réactions négatives des internautes à « la tendance grandissante de *Facebook* à récolter des données pour mieux les interconnecter » a amené l’entreprise à faire évoluer son « discours de légitimation ». L’idée initiale de partage « entre amis » s’est transformée en partage des données avec le service lui-même, pour une « amélioration de l’expérience utilisateur » (id. : 30). Pour Rebillard (ibid.), ce camouflage du partage des données en amélioration du service, permet à Fb d’éviter les questions essentielles et fâcheuses « concernant l’exploitation des données personnelles et traces numériques des internautes ».

Rebillard n’est pas le seul à critiquer Facebook. Egalement les représentants des médias traditionnels – américains aussi bien qu’européens – scrutent attentivement les actions de l’entreprise et la sécurité du réseau géant. Par exemple, en avril 2014, un journaliste de *Washington Post* écrivait humoristiquement que, si Facebook et la vie privée avaient un « *relationship status* », ce serait : « C’est compliqué » (www4). En effet, ce scepticisme autour de la confidentialité sur Fb, n’est pas une nouvelle ; déjà quatre ans plus tôt, en 2010, un auteur finlandais estimait que « *Facebook et confidentialité* ne vont pas ensemble » (www5).

3.1.2. Médias institutionnels et médias sociaux : concurrence ou *convergence* ?

The role of traditional media. Some of our role is probably gone. Will we be "First with the Breaking News"? Probably not in many cases. Someone on Twitter will be. Will we have the first still of a hero or victim? Facebook probably will have it. Will we get the first video out of Syria or Burma? YouTube will almost certainly have it posted first, although we'll often be one of the first to verify it's genuine (or not). (Bakhurst 2011 : www6)

Quel est le rôle des médias traditionnels dans un monde où les informations sont partagées et distribuées en pair-à-pair à l'aide des réseaux socionumériques ? Cette question a été posée par l'un des rédacteurs de la *BBC Newsroom*, Kevin Bakhurst, en 2011. Dans la citation *supra*, tirée du blog *The Editors*, le rédacteur adjoint à l'époque discute comment les médias sociaux ont changé le travail dans les rédactions des médias traditionnels, tels la *BBC*. Pour lui, le rôle des médias traditionnels en tant que source primaire des informations nouvelles est en partie perdu. Aujourd'hui, au lieu de lire des nouvelles sur un journal ou de les voir à la télévision, les premières informations sont partagées plus vite sur *Twitter*, les premières photos sur *Facebook* et les premières vidéos sur *YouTube*. Ce qui reste à faire pour les médias traditionnels est de vérifier et contextualiser les informations circulant dans les médias sociaux.

À notre époque numérique, la presse, la télévision et la radio, et d'autres médias nés avant les technologies digitales, sont souvent caractérisés de *traditionnels* (cf. Bakhurst 2011 *supra*, Matikainen 2012, Väliverronen 2009b, etc.). Néanmoins, dans cette étude, nous préférons utiliser le terme médias *institutionnels* pour référer à leur professionnalisme et leur logique commerciale. Car les médias institutionnels sont des entreprises qui vendent des produits – des informations – aux consommateurs. En conséquence, comme le note Deuze (2008 : 855), les médias ont toujours été en concurrence avec la tendance du public de se fabriquer ses propres nouvelles, par exemple à travers des radios pirates ou des journaux alternatifs. Pourtant, pendant le XX^e siècle, cela ne posait pas de vrai problème, car l'action du public restait principalement hors de vue des médias (*ibid.*). L'internet a tout changé. L'internet et les médias sociaux ont bouleversé la production de l'information de plusieurs manières : les moyens pour la publication et la distribution gratuite et rapide des informations à une audience globale sont désormais disponibles à pratiquement tous.

En effet, la vitesse et l'efficacité des voies communicationnelles extérieures aux médias institutionnels, tels que les blogs ou *Twitter*, a été largement reconnue, surtout dans les situations de crise (humanitaire ou naturelle), lorsque l'importance de la diffusion des informations est accélérée (Väliverronen 2009b : 14). Grâce à la multiplication des médias numériques, l'accélération de la concurrence entre les médias a transformé le journalisme en « production-online » des informations (*id.* : 21). Économiquement, les médias institutionnels se trouvent dans une situation paradoxale :

ils offrent de plus en plus d'information gratuite en ligne, ce qui fait qu'on achète de moins en moins de journaux ou d'autres médias payants, mais ils sont obligés de le faire afin de se débrouiller dans la concurrence – pour soigner l'image de l'entreprise et pour maintenir la relation au public (ibid.). Pourtant, l'internet n'est pas seulement un concurrent parmi les autres, mais c'est un « espace » où les médias institutionnels visent à s'installer (id. : 26), et à partir du début des années 2000, ils ont bien réussi à « aller en ligne » (id. : 23). Pour donner un exemple, les journaux ont créé leur version en ligne, ils communiquent avec le public via leur page Facebook et ils ont une rédaction spécialisée dans le numérique.

Cependant, ces évolutions technologiques ou économiques ne sont pas le changement le plus radical amené par les médias sociaux. Comme le constatent Friend et Singer (2007 : 13), les « nouvelles technologies » ont fait apparaître « la pyramide inversée » : elles ont inversé le flux d'information – des masses vers les élites. En effet, la culture de communication des médias sociaux est essentiellement différente de celle des médias dits traditionnels : si l'information dans les médias institutionnels est centralisée, contrôlée et distribuée en sens unique (des médias vers le public), les médias sociaux sont par essence dispersés, ouverts et interactionnels (Matikainen 2012 : 133).

Selon Friend et Singer (2007 : 13), ce potentiel d'interactivité offert par l'internet (et, nous pouvons ajouter, sept ans plus tard, par les médias sociaux) est la caractéristique la plus dominante dans ce « nouveau paysage de médias ». L'interactivité provoque des débats publics où interagissent une multitude de voix et de perspectives diverses (Friend et Singer 2007 : 13). Également Matikainen (2012 : 134) considère l'interactivité comme étant la différence capitale entre les médias institutionnels et sociaux – à côté du mélange des rôles de producteur et de consommateur de l'information. Effectivement, l'internet et les technologies moins en moins chères et faciles à utiliser ont alloué au public le pouvoir de participer activement dans la production des informations (Deuze 2008 : 858), de sorte que les chercheurs ont questionné la « division de travail » entre *producteurs* et *récepteurs* ou *consommateurs* de l'information. Bruns (2008) a élaboré le terme *produsage* – un mot-valise à partir des termes *production* et *usage* – pour capturer la nature intrinsèquement collaborative de la communication et de la création des informations dans les espaces numériques.

Pour englober tous ces développements – soit technologiques, soit culturels – des médias, nous empruntons le concept de *convergence médiatique* de Jenkins (2006). Par *convergence*, Jenkins entend « le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias qui, dans leur quête d'expériences de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout » (2006 : 2, traduction tirée de la version française *La culture de la convergence*, Armand Colin 2013). Il complète cette définition en ajoutant que cette circulation des contenus médiatiques – « à travers des différents systèmes médiatiques, des économies concurrents, et des frontières nationales » – dépend profondément de la participation active des consommateurs (Jenkins 2006 : 3). Ainsi, également Jenkins souligne l'importance de la nature co-opérationnelle de la communication en ligne, de sorte que la convergence est vue comme un processus à double sens, dirigé en même temps par les entreprises et par les audiences (id. : 18).

En assimilant cette idéologie de la *convergence* – collaboration, ouverture, multi-médiatique, processus en continu, etc. –, les différents médias dits traditionnels ont dû élaborer de nouvelles pratiques et contenus rédactionnels. Pour Friend et Singer (2007 : 13), l'accélération de l'interactivité a fait surgir de nouveau la manière de présenter les informations sur le ton du point de vue (« *a point-of-view style of news writing* »), à côté de la représentation « objectivée » excluant toute prise de position. De la même manière, Deuze (2008 : 860) prévoit, suite à la *convergence*, un mélange de contenus du type « taille-unique », fabriqués pour un large public invisible, et de formes complexes de « *transmedia storytelling* » incluant des éléments contrôlés par des usagers.

Dans cette étude, nous avons choisi d'étudier les informations publiées sur un journal numérique, avec l'intention de prendre en compte cette variation des contenus et des pratiques discursives de la production de l'information. Déjà depuis plusieurs années, les médias institutionnels – et particulièrement les journaux – convoient d'introduire des formes participatives dans leur processus de production (Hermida 2011 : 16). Dans leur recherche sur de nombreux journaux numériques européens et américains, Singer et al. (2011a) ont choisi le terme *participatory journalism* pour décrire l'interaction entre les rédactions et les usagers (auparavant lecteurs) des journaux. Ils nomment les forums de discussion, les sections de commentaires, les blogs

des usagers, les photos prises par les lecteurs et les réseaux sociaux numériques parmi les exemples de ce *journalisme participatif* (Singer et al. 2011a : 2). Ainsi, le journalisme participatif fait référence à la contribution des citoyens dans le rassemblement, la publication et la distribution des informations, et dans la discussion publique sur des nouvelles – dans le cadre médiatique institutionnel (Hermida 2011 : 15).

Nous avons également inclus dans notre corpus d'étude, des contenus rédactionnels contenant de l'input du public, sous la forme des *blogs médiatiques*. Bien que ces blogs soient rédigés par les journalistes et que l'input du public soit fortement « filtré » par eux, les blogs sont un exemple de journalisme « plus participatif ». Selon la recherche de Singer et al, les journalistes considèrent les blogs comme « un moyen important pour la communication et l'engagement avec les lecteurs, à travers un style d'écriture plus personnel et expressif » (Hermida id. : 25). Dans la section suivante, nous aborderons le blog médiatique plus en détail.

3.1.3. Le blog médiatique

Le blog est un format d'auto-publication en ligne, une forme de média social né avant la notion soi-même. Si le terme *média social*, ou sa version anglophone *social media*, est considéré avoir surgi en 2005 (Östman 2013 : 67), le blog apparaît sous sa forme actuelle déjà en 1997 (Schiano et al. 2004 : 1143) et acquérait sa popularité au début des années 2000 grâce à des plateformes telles *Blogger*, *Wordpress* ou *LiveJournal* qui ont permis la création gratuite et facile d'un blog sans avoir un site web personnel (Puschmann 2013 : 87). Plus récemment, le blog a réussi à garder sa popularité face au succès des réseaux sociaux numériques tels que Facebook ou Twitter, considérés des formes plus rapides de « *lifelogging* » (id. : 102). Les recherches dans divers domaines (voir Puschmann 2013 pour un compte-rendu des études sur le *blogging*) ont mené à une variation des définitions, qui comprennent le blog en tant que *texte*, *genre discursif*, ou *pratique culturelle* (id. : 83–84). La divergence des approches et des définitions s'explique par la variation extrême entre les différents blogs – et même au sein d'un blog – concernant le style, les thèmes, la fonction et l'auteur du blog (id. : 84). En effet, le blog est souvent défini d'une manière structurale : en tant qu'un site web fréquemment mis à jour contenant des articles (appelés des *billets* en français) présentés dans un ordre antéchronologique (Herring et al. 2005 : 142, Schiano et al. 2004 : 1143).

Dès sa naissance, le blog a été fréquemment associé soit au journal personnel, soit au journalisme alternatif (Heinonen et Domingo 2009 : 68, Östman 2013 : 67–76). En effet, malgré l'hétérogénéité manifeste des blogs, Puschmann (2013 : 98–102) considère que les blogs peuvent toujours être catégorisés en deux grandes catégories de style : les blogs du style thématique (*topic-centric style*), qui commentent des sujets d'actualité avec un style assez formel et un ton argumentatif ; et les blogs personnels plus narratifs, dont le thème principal est l'auteur lui-même et ses expériences personnelles (*author-centric style*). Dans cette étude, nous nous intéressons aux blogs en tant que forme de discours public, et moins en tant que forme d'expression personnelle. Cependant, on ne peut pas entièrement dissocier un « type » de blog de l'autre. Après Sirkkunen (2006 : 148), le blog est une forme hybride qui combine le caractère personnel d'une « *home page* », le caractère social des réseaux sociaux et l'actualité et la rapidité des forums de discussion. Suivant cette conception, on peut considérer qu'un auteur peut accentuer une caractéristique choisie sans perdre complètement les autres. C'est-à-dire qu'il est considéré normal qu'un blog, dédié à commenter l'actualité d'une manière journalistique, prenne aisément appui sur des expressions personnelles ou appréciatives.

Comme nous l'avons déjà constaté, dans le cadre des médias institutionnels, la communication fonctionne traditionnellement en sens unique : des producteurs vers l'audience (Heinonen 2011 : 36). Selon ce modèle traditionnel, les informations sont un produit complet et achevé offert au public. L'audience des *blogs*, en revanche, est autorisée, voire invitée, à commenter et à compléter les informations publiées, ainsi qu'à les connecter aux autres sites et informations à l'aide des hyperliens (Heinonen et Domingo 2009 : 73). Les blogs offrent un modèle et une culture de communication plus ouverts et dialogiques par comparaison à la tradition journalistique. Ainsi, les blogs ont réussi à mettre au défi les médias institutionnels en offrant des informations alternatives, parfois concurrentes, parfois complémentaires (id. : 83). En réponse, le blog a été vite mis au service des médias institutionnels. Dans leur étude du blog en tant que marqueur des changements journalistiques, Heinonen et Domingo (id. : 69) constatent qu'à partir des années 2004 et 2005, les blogs sont une partie non-négligeable du journalisme : en plus des amateurs rapportant leurs observations et opinions sur les événements médiatiques, les blogs sont écrits par des journalistes

indépendants et par des employés des médias institutionnels complétant ainsi leur offre rédactionnelle.

Dans la présente étude, nous analysons des articles d'information et des billets de blog tirés du journal numérique Le Monde.fr. Sur le site du Monde.fr, les textes de ces deux genres rédactionnels sont présentés de la même manière, dans un même flux des titres (cf. 5.2). Cela indique le fait que les blogs sur le site du journal sont du contenu rédactionnel comme les autres informations produites ou commandées par les journalistes. Heinonen et Domingo (id. : 81) appellent les blogs de ce type des *blogs médiatiques*. Ils distinguent trois sous-types : les *blogs événementiels* (portant sur un événement ou une série d'événements, par exemple les élections présidentielles), les *blogs d'opinion* (écrits par les invités pour promouvoir de la discussion) et les *blogs de commentaire* (rédigés par les journalistes de la rédaction) (id. : 81–83). Nous pouvons dire que les blogs dont les billets sont analysés dans ce travail font partie de ces deux derniers types : ils sont écrits par les journalistes du Monde.fr (www7) ou par les invités de la rédaction (www8, cf. 3.4).

Comme nous venons de constater, le blog est une forme hybride, mais dont une des caractéristiques communes est l'engagement personnel de l'auteur. Egalement Heinonen et Domingo (2009 : 81) notent que, malgré le fait que les blogs font partie du contenu rédactionnel d'un journal, les conventions stylistiques ou le contrôle éditorial ne sont pas nécessairement aussi stricts que pour les articles d'information, de sorte que les auteurs peuvent s'exprimer plus librement. En conséquence, les blogs transforment le journalisme institutionnel de l'intérieur, par la création de nouvelles pratiques rédactionnelles, de nouveaux genres journalistiques et des nouveaux modes de pensée (id. : 84, Sirkkunen 2006 : 152).

3.2. Niveau *pratiques discursives* : Le discours journalistique numérique en tant que genre discursif

3.2.1. Avant le *genre* : la situation de communication

D'après Charaudeau (2002a : 280), les caractéristiques des discours dépendent essentiellement « de leurs conditions de production situationnelles ». Car, selon lui, les conditions situationnelles – appelées également *données externes* de la situation de communication (Charaudeau 2005 : 52) – définissent les caractéristiques organisationnelles et textuelles du discours (2002a : 280). Ainsi, avant d'observer les traits textuels des discours journalistiques (dans la section 3.3), nous allons définir les données externes pertinentes du journalisme numérique.

Suivant toujours le modèle de Charaudeau (2005 : 53), nous distinguons quatre catégories de données externes : l'*identité* des partenaires en communication, leurs *finalités* dans la communication, le *propos*, c'est-à-dire le « macro-thème » de la communication, et le *dispositif* de la communication. Nous pouvons déjà constater que dans notre étude, le dispositif de la situation de communication étudiée est le journal numérique, et dans une partie des données, plus spécifiquement, le blog. Le propos, ou le macro-thème, de la situation étudiée est également connu : il s'agit des informations de l'actualité, et plus spécifiquement des informations relevant de Facebook et de la vie privée de ses utilisateurs (cf. 3.1.1.2 et 4.1.3). Dans ce qui suit, nous allons décrire les deux autres catégories des données externes : les identités et les finalités des partenaires en communication.

3.2.1.1. L'instance médiatique et le public : *producteur* et *récepteur* ou deux *collaborateurs* ?

Comme nous l'avons expliqué, les médias institutionnels sont aujourd'hui des entreprises (cf. 3.1.2) et la presse, comme les autres institutions médiatiques, fait du commerce : d'un côté elle achète des informations des agences de presse, et de l'autre côté, elle vend des nouvelles au public, et, de plus, elle vend de l'espace sous l'œil du lecteur aux annonceurs. Ainsi, derrière toute action de la construction des nouvelles, il y a une logique commerciale : il faut attirer le plus grand public possible (Charaudeau 2005 : 70). Cette logique commerciale n'est pas un secret ; le public est

conscient d'être consommateur. Pourtant, malgré cette réalité commerciale, la légitimité et le statut des médias se fondent sur leur fonction civique idéale d'informer le citoyen d'une démocratie « d'une manière équilibrée, objective et éthique » (Deuze 2008 : 848).

Selon le modèle du *contrat de communication médiatique* de Charaudeau (2005 : 58), la communication médiatique, comme tout autre acte communicationnel, « met en relation deux instances : une *instance de production* et une *instance de réception* ». Dans le cas des médias, l'instance de production est une entité composite, formée par les différents professionnels (la direction, la rédaction, les techniciens, etc.) travaillant ensemble en vue de la construction d'un discours suivant « leur ligne éditoriale » (id. : 58–59). La figure majeure de cette instance est le journaliste (id. : 59). L'instance de réception est également un groupe hétérogène qui consiste de deux « facettes » : le *destinataire-cible* et le *récepteur-public* (id. : 63–68). Le destinataire-cible correspond à l'image idéale chez l'instance de production – un public qui est intellectuellement intéressé et émotionnellement engagé vis-à-vis des informations fournies –, tandis que la seconde « facette » est construite en étudiant les réactions effectives chez les consommateurs (ibid.).

La relation entre ces deux instances varie selon la *finalité* de l'instance médiatique. Du point de vue de la logique commerciale, la finalité ou l'objectif du producteur des informations est de faire acheter, à travers de « faire ressentir des émotions à son public » (Charaudeau 2005 : 72). En même temps, la responsabilité civique exige une autre finalité : celle d'informer, ou de « *faire savoir* » quelque chose au public, en se « faisant le témoin le plus objectif possible » du réel (id : 62). Malheureusement, les moyens pour obtenir ces deux objectifs sont différents. Pour *informer*, et pour garder leur rôle social autoritaire, les médias doivent être les plus crédibles possibles. Car l'information doit être véridique. Tandis que, pour arriver à *se vendre* aux consommateurs, et pour attirer le public, il faut être intéressant et captivant. Au niveau du texte, les deux visées orientent vers différents usages du langage : pour construire des effets de *crédibilité*, le producteur de l'information doit authentifier les faits rapportés (par exemple par l'usage des photos ou de la vidéo), les décrire d'une manière vraisemblable et neutre, proposer des causes et des justifications et fournir des preuves (Charaudeau 2005 : 71–73). Ainsi, la crédibilité exige un rapport de mise à distance des faits. Alors que la visée de captation exige une certaine *dra-*

matisation des informations qui attire l'attention du public et qui lui fait ressentir des émotions (id. : 74). Par conséquent, le travail d'un journaliste consiste à trouver un équilibre entre les deux finalités : être à la fois assez intéressant et assez crédible.

Dans le modèle de Charaudeau, le public est considéré comme l'instance de *réception*. Conséquemment, le modèle décrit la communication médiatique en tant qu'une communication en sens unique : « la relation » des deux instances est décrite à travers la manière dont l'instance de production va à la rencontre de son audience. Cependant, si l'on considère les effets de la *convergence médiatique* en cours dans la culture journalistique (cf. 3.1.2.), il devient difficile de voir le public seulement dans le rôle de récepteur ou de consommateur. Dans le modèle de Charaudeau, le récepteur-consommateur est considéré réagir aux informations produites par l'instance médiatique qui ensuite évalue ces réactions et en fait *ses* déductions. Pourtant, la tendance courante implique que la valeur attribuée aux contenus médiatiques sera déterminée de plus en plus par les interactions entre le public et les producteurs, et non pas entre le public et le produit soi-même (Deuze 2008 : 860).

L'interaction directe entre les journalistes et le public est devenue ainsi un aspect important du journalisme aujourd'hui. De plus, même l'action de « recevoir » l'information journalistique s'est transformée autant que le public : différencié avant en *lecteurs, auditeurs et téléspectateurs* selon le dispositif médiatique (Charaudeau 2005 : 62), celui-ci est constitué maintenant d'*usagers*, qui ont beaucoup plus de choix par rapport à quand, où et comment ils consomment les contenus journalistiques (Heinonen 2011 : 36). Cette « nouvelle » participation du public au discours public à même motivé Jay Rosen (2006), chercheur et critique des médias, à les désigner comme « les personnes qu'on appelait autrefois public » (*the people formerly known as audience*).

Traditionnellement, le *producteur* des informations (ainsi que des services ou d'autres produits) est un individu ou une organisation, mais sur internet, un groupe d'individus ou une communauté hétérogène peuvent être des producteurs (Matikainen 2012 : 142). Ne semble-t-il pas alors qu'un modèle collaboratif de type « *produsage* » (Bruns 2008, cf. 3.1.2) – où les rôles de producteur et de consommateur se mêlent dans un processus continu – serait plus cohérent et plus opérationnel pour l'observation de la communication publique de notre époque ? Selon Deuze (2008 :

859), il est certain que dans l'avenir, le « système des informations » se basera, du moins en partie, sur un mode de production interactif et connectif où les médias et les usagers vont coexister, collaborer et rivaliser dans la construction réciproque de la réalité. Dans une telle société des réseaux, l'internet et les médias sociaux ont renforcé la capacité du public à communiquer au point que le journalisme ne se voit plus comme une profession, mais comme une *compétence* (Deuze 2008 : 858, Heinenon 2011 : 53).

On peut considérer que le modèle de Charaudeau (2005) schématise bien la tradition de la communication médiatique telle qu'elle s'est consolidée pendant le XX^e siècle, et que les visions comme le « *produsage* » ou « le journalisme en tant que compétence » décrivent la direction des développements en cours. Cependant, ni le modèle de Charaudeau ni les visions récentes ne décrivent clairement l'état actuel. On se demande ainsi : à quel point « les personnes qu'on appelait autrefois public » (Rosen 2006) participent réellement dans la production des informations ?

3.2.1.2. Entre idéaux et pratique

Ainsi, pour survivre à la concurrence, un média doit produire des informations qui sont à la fois intéressantes (la finalité économique) et crédibles (la finalité démocratique). Aujourd'hui, à la suite de la *convergence*, une troisième exigence se présente : être *interactif*. Les versions numériques des journaux offrent au public plusieurs moyens de participer, d'interagir avec les producteurs d'information. Par exemple, Le Monde.fr offre au lectorat la possibilité de commenter chaque article et chaque billet de blog, le lectorat peut proposer son propre blog et il peut communiquer avec la rédaction sur Facebook ou Twitter, entre autres. D'après Hermida (2011 : 18), l'amplitude des outils de participation introduits par les journaux numériques indique un effort d'inclure le public dans des espaces auparavant strictement contrôlés par les professionnels.

Dans son article sur les « mécanismes de participation », Hermida (2011) élabore un bilan des différentes options de participation offertes par les journaux numériques. Le bilan se base sur 67 entretiens menés dans les rédactions de 24 journaux des pays occidentaux et démocratiques, et sur l'étude des sites de web de ces journaux (Singer

et al. 2011b : 192). Afin de catégoriser les différentes options de participation offertes à l'audience, Hermida (2011 : 18–30) distingue cinq phases de la production des informations : l'observation et le recueil, la sélection, le traitement, la distribution et l'interprétation. Dans la première phase de la production, celle qui consiste du *recueil* du matériel, les rédactions des journaux permettent souvent au public d'y envoyer du texte ou du matériel audio-visuel. Mais dès qu'on arrive dans la deuxième phase – la *sélection* de ce qui va être publié – le processus se ferme au public (id. : 18–21) : « l'idée de permettre aux lecteurs de décider de ce qui mérite d'être publié, était généralement considérée un tabou parmi les journalistes interviewés » (id. : 21, notre traduction).

En ce qui concerne la phase suivante – le *traitement* du matériel – les journalistes hésitent toujours à permettre aux lecteurs d'écrire des articles eux-mêmes (id. : 21), et dans les cas où leur permet de contribuer, les matériaux produits sont normalement séparés du contenu produit par les professionnels (id. : 30). Les journaux fournissent des options à participer dans la quatrième phase – la *distribution* des informations –, comme le partage des articles via e-mail ou sur les médias sociaux, mais là aussi, la participation est très réglée : « les éditeurs semblent chercher un équilibre entre offrir une expérience plus sociale des informations et garder un certain contrôle sur la hiérarchie et la distribution des informations » (id. : 24, notre traduction). En effet, c'est à la dernière phase du processus que le public est le plus fréquemment invité à participer : à exprimer leur *interprétation*, leurs commentaires sur les informations produites (ibid.). En somme, il semble qu'on attribue aux lecteurs des journaux numériques les rôles de source d'information, de membre d'une communauté en ligne et de récepteur actif, mais non pas de participant actif ; on attend qu'ils réagissent aux informations à travers les voies offertes par la rédaction (id. : 27–28).

À son tour, Heinonen (2011 : 52) constate, sur la base du même corpus d'entretiens, que leur étude ne soutient pas vraiment les visions d'un mélange des rôles journalistiques (de producteur et de récepteur) introduites par les théoriciens : bien que la relation du public et des médias soit devenue plus interactive, et que le public soit plus directement présent dans le quotidien des rédactions, pour les journalistes, le public continue à être *audience* des médias. Heinonen (2011 : 52) identifie même une tendance de conservatisme, voire d'inertie, dans les attitudes des professionnels des médias.

Les recherches montrent que le public également a une disposition traditionnelle (ou conservatrice, si on veut) en ce qui concerne son rôle dans « le système médiatique ». Selon l'enquête menée en Suède, le visiteur-moyen des versions en ligne des journaux semble être indifférent à interagir ou à contribuer en dépit des opportunités offertes par les médias (Larsson 2011 : 1192). Une recherche menée aux Etats-Unis a produit des résultats similaires, indiquant que les options interactives sont « peu utilisées » par les lecteurs (Chung 2008). Cependant, si le visiteur moyen ne participe pas, ou s'il ne le fait que très rarement, selon l'enquête de Larsson (2011 : 1193), il *apprécie* les possibilités d'interaction offertes. Ces études indiquent que les consommateurs des informations se considèrent toujours en tant que tels, et non pas comme des producteurs ou des « *produsagers* » (Bruns 2008, cf. 3.1.2) des informations ; mais que, en même temps, l'interaction entre la rédaction et le public est un mode d'action valorisé.

En effet, la façon de percevoir son rôle dans une pratique sociale est importante pour l'évolution de cette pratique. Charaudeau (2005 : 58) reconnaît l'importance de l'expérience des partenaires en communication, c'est-à-dire la manière dont les acteurs voient la situation de communication où ils interagissent : « Nous serons donc amené à tenir compte aussi bien des discours de justification que produisent les professionnels des médias sur leur façon de faire, que des caractéristiques du fonctionnement de la machine médiatique elle-même ». Car, ces *discours de justification*, *i.e.* les représentations, influencent les pratiques étudiées (ibid.).

En guise de conclusion sur les données externes de la situation de communication, nous proposons que malgré le fait que la communication fonctionne toujours majoritairement en sens unique – vers le public –, l'interactivité est une valeur essentielle du journalisme numérique et un mode d'action de plus en plus apprécié et exploité par le destinataire des informations. À titre d'illustration de cette appréciation, le nombre de personnes qui ont signalé « aimer » Le Monde.fr sur Facebook a augmenté de 200 mille en trois mois (de 1,6 millions en mai 2014 jusqu'à 1,8 millions en août 2014, www9). Ainsi, en tenant compte des conclusions de Larsson (2011) et Hermida (2011), le modèle de Charaudeau (2005) – décrivant une situation de communication avec un *producteur* et un *destinataire* des informations – ne semble pas être complètement démodé. Même Jenkins (2006 : 3) constate que malgré les effets de la convergence, les grandes sociétés et les individus au sein de ces sociétés exercent tou-

jours plus de pouvoir que l'ensemble des consommateurs. Le pouvoir de la *mise en scène* du monde reste donc en grande partie au côté du producteur, et ainsi, il est toujours valable d'étudier ces discours construits dans les médias institutionnels.

3.2.2. Genres du discours journalistique numérique

3.2.2.1. Sur la notion de genre de discours

Les données externes de la situation de communication du journalisme numérique, décrites dans les sections précédentes, forment les points de repère de ce que nous appelons le *genre de discours* du journalisme numérique. Dans cette section, nous allons préciser ce que nous comprenons par le terme *genre*.

Le *genre* est un concept de classification des produits langagiers, mais les critères selon lesquels les discours sont catégorisés en tel ou tel genre varient beaucoup chez les théoriciens et dans les différentes approches. Charaudeau (2002a : 280) distingue deux orientations majeures des points de vue : ceux qui observent plutôt les caractéristiques des textes produits (d'où la dénomination *genres de texte*), et ceux qui sont plutôt tournés vers « les conditions de production » (la dénomination *genres de discours*). Maingueneau (1991) représente la deuxième orientation : il voit les genres en tant que des activités sociales ritualisées qui sont soumises à des conditions de réussite (id. : 178). Il distingue deux grands types de conditions de réussite : les *conditions circonstancielles* – les moments et les lieux d'énonciation appropriés à un genre – et les *conditions statutaires* – à chaque genre, sont associés certains statuts que le locuteur doit assumer et qu'il doit conférer à son co-énonciateur (id. : 179). Pour lui, les conditions circonstancielles et statutaires ne sont pas des circonstances extérieures au genre, mais elles « *constituent d'une certaine façon son sens* » (Maingueneau 1991 : 179). Ainsi, les locuteurs connaissent intuitivement de nombreux *genres de discours*, c'est-à-dire que nous avons appris le comportement langagier « typique » ou « approprié » à un contexte social, comme un cours magistral, une demande d'emploi ou une recette de cuisine.

Nous avons déjà constaté que nous comprenons le *discours* en tant qu'action sociale (cf. 2.1). Ainsi, en ce qui concerne le *genre*, nous suivons Maingueneau (1991) et

Charaudeau (2002a, cf. 3.2.1) en soulignant l'importance des conditions situationnelles et identitaires (ou statutaires) dans la classification des discours produits : pour nous, « les genres de discours sont des "genres situationnels" » (Charaudeau 2002a : 280). Ainsi, le discours journalistique numérique, dont nous avons décrit les données externes (cf. 3.2.1), est un *genre situationnel* fermement lié à certaines institutions, technologies et pratiques. Pourtant, « derrière » ou « à l'intérieur de » ce genre, on peut identifier des textes journalistiques très variés : tout lecteur d'un quotidien sait distinguer une brève d'un point de vue, par exemple. C'est-à-dire qu'à l'intérieur d'un *genre situationnel*, on identifie des « sous-genres » spécifiques, selon des critères tels que la fonction, le style ou la forme. Dans notre corpus, nous avons choisi des textes de deux « sous-genres » différents : les articles d'information et les billets de blog. Pour établir une caractérisation de ces deux genres différents, dans ce qui suit, nous examinons les différentes catégorisations des textes journalistiques.

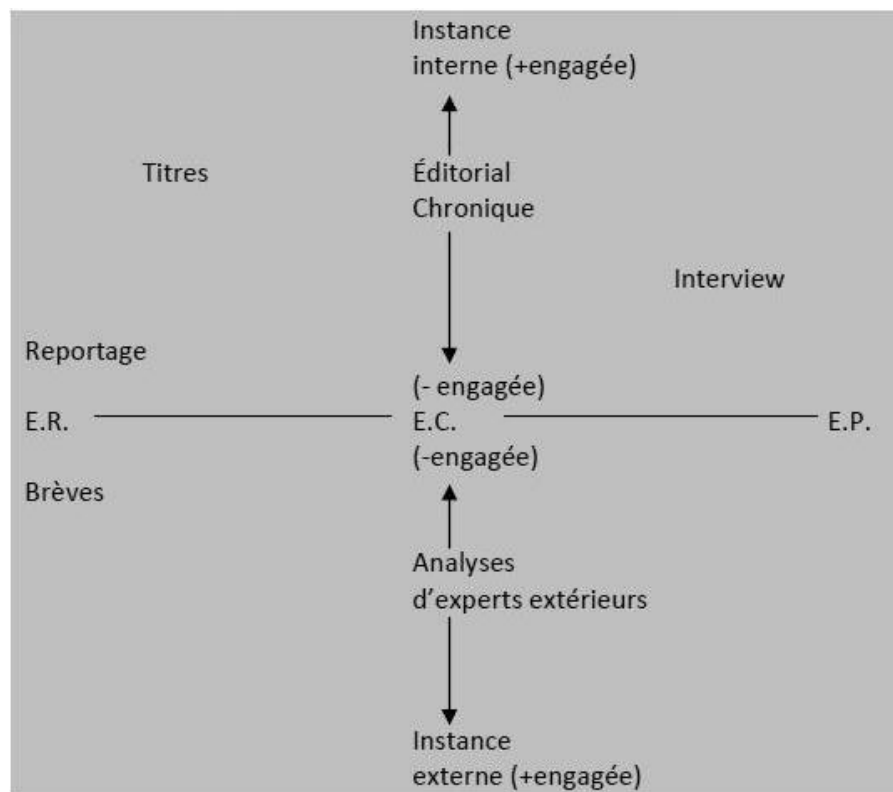
3.2.2.2. Genres « objectivisés » et genres « subjectivisés »

À partir d'une vue générale de quelques manuels de journalisme, Adam (1997) constate que les professionnels proposent souvent une division des genres du discours journalistique en deux grandes catégories : les genres d'« information » (brève, filet, enquêtes, etc.) et les genres de « commentaire » (éditorial, tribune, critique, etc.). Critiquant les catégorisations floues proposées par les manuels, Adam (id : 9) voit ces deux catégories non pas comme des macro-genres rédactionnels, mais plutôt comme des « positions énonciatives relatives à un contenu informationnel ». Pour lui, il s'agit d'un *continuum* entre deux pôles : le pôle distance-information et le pôle implication-commentaire (id : 10–11), et les textes journalistiques se situent entre ces pôles selon l'engagement du journaliste par rapport au contenu. Moirand (2007 : 12) reprend ces deux pôles d'Adam en proposant deux grande classes de genres discursifs de la presse : la classe d'une énonciation « plutôt *subjectivée* » et la classe d'une énonciation « plutôt *objectivée* ».

Charaudeau (2005 : 173–175) propose également une typologie de base des textes d'information médiatiques. Sa typologie porte sur trois critères de catégorisation : le *mode discursif* de traitement de l'information, l'*instance énonciative* du texte et le

degré d'engagement de cette instance. Parmi ces critères, le dernier – le degré d'engagement – révèle ainsi la subjectivisation ou l'objectivisation du discours : il signifie le fait que le locuteur « manifeste plus ou moins sa propre opinion ou ses propres appréciations dans l'analyse qu'il propose ou dans la façon de mettre l'événement en scène » (id. : 174). Les locuteurs (ou *les énonciateurs* chez Charaudeau) sont divisés en instances internes d'énonciation et en instances externes : celles-là sont les journalistes du média en question eux-mêmes, et celles-ci sont par les experts invités ou les agences de presse, entre autres (ibid.). La typologie de Charaudeau, accompagnée de quelques exemples des genres rédactionnels, est illustrée dans la Figure 2.

Figure 2. Une typologie des textes d'information médiatique selon Charaudeau (2005 : 174)



Charaudeau (2005 : 173-174) distingue trois *modes discursifs* qui font référence à la division des textes journalistiques en « événements rapportés » (brèves, reportages), « événements commentés » (éditoriaux, chroniques) et « événements provoqués » (interview, débats). Dans le modèle, l'« événement rapporté » (E.R) et l'« événement

provoqué » (E.P.) sont les extrémités de l'axe horizontal (Figure 2), au milieu duquel se trouve l'« événement commenté » (E.C.) qui peut porter sur chacun des deux autres types d'événement (Charaudeau 2005 : 174). L'engagement du locuteur n'est pas situé sur ce même axe, mais sur l'axe vertical, où se trouvent également les types d'instance énonciative (ibid.). Ainsi, pour Charaudeau (id. : 174–175), le fait qu'il s'agit d'un mode de *commenter* n'indique pas directement un engagement fort, ou une subjectivisation forte du locuteur, car le commentaire peut être fait d'un point de vue personnel ou du point de vue analytique d'un spécialiste qui est moins engagé.

Il faut noter que le placement des différents genres journalistiques sur ce schéma, est toujours le résultat du contexte socioculturel, et que les genres évoluent avec le temps (id. : 176). D'ailleurs, la tradition journalistique d'un pays influence les conventions d'écriture, mais également chaque journal choisit son style, sans compter l'influence du développement technologique des supports.

Dans ce travail, nous analysons des textes journalistiques qui représentent deux genres différents : des textes à l'énonciation plutôt « objectivée » (Moirand 2007 :12), dans lesquels le locuteur ne s'engage pas et qui renvoient au mode d'événement *rapporté* (cf. Figure 2) – nous appelons ces textes *articles d'information* –, et des billets des *blogs médiatiques*. Les blogs médiatiques sont une catégorie rédactionnelle assez récente, ainsi, bien qu'ils soient nombreux à être publiés dans la presse numérique, ils n'apparaissent, ni dans la typologie de Charaudeau (le schéma originel figure dans son ouvrage publié en 1997) ni dans les exemples donnés par Adam (1997). Ainsi, en nous appuyant sur l'étude des blogs médiatiques d'Heinonen et Domingo (2009, cf. 3.1.3), nous constatons que le blog médiatique représente (plutôt) le mode d'événement *commenté* et que le blog permet au locuteur de s'engager dans son texte, c'est-à-dire que dans un blog, le scripteur peut exprimer ses opinions et appréciations (cf. *supra* pour la définition de l'*engagement* par Charaudeau). Le degré d'engagement du locuteur est ainsi plus élevé que dans les articles d'information, et nous considérons donc justifié d'appeler le blog médiatique un genre à l'énonciation plutôt « subjectivée » (cf. Moirand 2007 : 12).

Pourtant, le degré d'engagement du scripteur peut varier beaucoup entre les différents blogs. De plus, étant donné que les scripteurs des blogs peuvent représenter soit

l'instance interne, soit externe, du média en question (cf. 3.1.3, Heinonen et Domingo 2009 : 81–83), il n'est pas possible de situer le blog médiatique sur un endroit précis sur le schéma de Charaudeau (Figure 2). En conséquence, nous pouvons constater que les blogs forment une catégorie rédactionnelle définie et dénommée sur Le Monde.fr, mais non pas un genre discursif uniforme. Cependant, le schéma de Charaudeau nous aide à percevoir les différences relatives entre les articles d'information et les blogs en ce qui concerne les trois critères de catégorisation (le mode discursif, l'instance énonciative et le degré d'engagement). Dans ce qui suit, nous envisageons de décrire quelques caractéristiques des produits journalistiques qui sont des traces textuelles des *modes discursifs* différents et de l'*engagement du scripteur*. En nous appuyant principalement sur les travaux de Sophie Moirand (2007, 2010) et de Catherine Kerbrat-Orecchioni (2002), nous trouverons des observables pour l'analyse de la mise en scène des événements et des acteurs sociaux.

3.3. Niveau *texte* : Marques langagières de la mise en scène

3.3.1. L'hétérogénéité constitutive

Les textes journalistiques sont caractérisés par une hétérogénéité constitutive à plusieurs niveaux. Moirand (2007) décrit trois types d'hétérogénéité du discours de la presse : l'hétérogénéité sémiotique, l'hétérogénéité textuelle et l'hétérogénéité énonciative. L'*hétérogénéité sémiotique* d'un texte se voit dès le premier abord : elle signifie la variation visible entre l'iconique (les photos, les tableaux, etc.) et le verbal (le texte principal, les titres, etc.) (id. : 11). Elle se manifeste également, au niveau plus général, dans la construction d'un journal par les articles de différentes longueurs et de différents styles, ou par l'usage de couleurs différentes (ibid.). Dans le cas de la version numérique d'un journal, on pense à l'organisation d'un site, qui est constitué d'une multitude de textes, d'images, de vidéos et d'hyperliens à d'autres contenus.

L'*hétérogénéité textuelle*, à son tour, au niveau global, fait référence au classement professionnel des articles aux genres rédactionnels (article d'information, entretien, enquête, brève, éditorial, chronique, etc.). Dans cette étude, nous avons choisi d'analyser des textes appartenant à deux genres rédactionnels : le blog et l'article d'information (cf. 3.2.2.2). Mais l'hétérogénéité textuelle existe également à l'intérieur d'une unité discursive (par exemple à l'intérieur d'un article). Car un texte journalistique peut contenir plusieurs formes textuelles telles la description, le récit, l'explication ou les conseils (Moirand 2007 : 11). Ces différentes formes représentent les différentes fonctions du discours journalistique : « le mode informatif revendiqué de la presse (sa fonction première) glisse d'un article à un autre ou au sein même d'un même article vers d'autres *modes discursifs* » (id. : 12). Ainsi, la double visée d'informer et de captiver du discours d'information médiatique se manifeste dans l'hétérogénéité textuelle des unités discursives (cf. 3.2.1.1).

Le troisième type d'hétérogénéité, l'*hétérogénéité énonciative*, peut également être observé à deux niveaux : le premier niveau est la présence de plusieurs auteurs et sources d'information marqués dans les textes, tels les journalistes, les correspondants ou les agences de presse (ibid.). Le niveau plus discret de l'hétérogénéité énonciative se manifeste par le marquage des discours rapportés dans le texte (ibid.) :

c'est-à-dire par la présence des autres voix à l'intérieur d'un texte produit par un scripteur. C'est cette hétérogénéité des voix et des points de vue qui nous intéresse en particulier. Le discours rapporté (DR) est une des caractéristiques fondamentales des textes médiatiques, dont les formes et fonctions ont été beaucoup étudiées dans l'analyse du discours (voir par exemple Maingueneau 2002b), et dans la section 3.3.2.2, nous aborderons plus en détail une forme de DR : la citation.

Pour la recherche de Moirand, ces hétérogénéités du discours de la presse justifient son choix de corpus : selon elle (2007 : 10), pour analyser le discours de la presse, il faut choisir un corpus qui le représente dans sa multitude, il est donc impossible de « clôturer un corpus sur un seul type d'unité rédactionnelle, ou un même titre de presse ». Pour les objectifs de notre étude (beaucoup plus modestes que ceux de Moirand), il suffira de prendre en compte cette hétérogénéité globale, et de nous concentrer sur l'hétérogénéité textuelle et énonciative à l'intérieur des deux « types d'unité rédactionnelle » choisis (cf. 3.2.2.2).

3.3.2. Les trois instances inscrites dans le texte

3.3.2.1. La situation trilogale

Dans la section 3.2.1, nous avons discuté la relation et les rôles des deux instances dans la situation de communication du discours journalistique numérique. Pourtant, il y a également une troisième instance significative pour la communication médiatique : la *source*. Ainsi, dans cette section nous allons voir comment le discours médiatique se forme en un *trilogue* entre trois instances.

Selon Moirand (2007 : 65–66), lorsque les médias rapportent des événements technologiques ou scientifiques, ils n'échappent pas à l'idée prototypique des médias en tant qu'intermédiaire entre les discours des spécialistes et du public. Ce rôle d'intermédiaire entre deux pôles joué par les médias s'accroît dans le cas du discours de vulgarisation, mais, comme nous l'avons constaté dans la section précédente, tous les textes médiatiques sont essentiellement hétérogènes : ils sont construits à partir des discours des autres (id. : 81). Par conséquent, la communication médiatique se réalise dans une *situation trilogale* (ibid.), où se trouvent mis en scène non seulement le *médiateur* et le *public*, mais également la *source*. Ainsi, on peut

trouver des traces de ces trois instances dans les textes analysés. En effet, les discours médiatiques offrent toujours trois sortes d'images : « celles du médiateur, du destinataire et de ce dont on parle » (Moirand 2007 : 67).

Dans la présente étude, nous allons analyser la mise en scène de Facebook et de ses utilisateurs, et également la mise en scène du médiateur soi-même et de son public. De sorte que, pour arriver à étudier la mise en scène de ces acteurs sociaux – Facebook, les utilisateurs, les médias, le public –, au niveau des textes produits, il faut observer la présence des trois instances communicatives : la source, le destinataire et le médiateur. Ainsi, pour faire cela, nous suivons l'exemple de Moirand (id. : 66) en nous appuyant « sur des observables qui réfèrent à ces trois instances communicatives ainsi que sur les interactions représentées qui témoignent de leurs relations ». Plus précisément, nous allons examiner comment les trois instances sont désignées et caractérisées, comment leurs actions sont décrites, et comment on rapporte leurs dires.

Selon Moirand (2007 : 69), la situation trilogale se manifeste particulièrement à travers les formes pronominales : « les 'vous' à qui l'on s'adresse et qui parfois prennent parole, les 'ils' qui parlent ou dont on rapporte les paroles, et le 'nous' du médiateur, responsable de la mise en scène du trilogue ». Pourtant, les articles d'information représentent du discours « à énonciation objectivée » (3.2.2.2), de sorte que l'enjeu de crédibilité et de neutralité exige que le journaliste-scripteur ne soit pas visible dans le texte produit : il doit « faire disparaître le Je sous des constructions phrastiques impersonnelles et nominalisées » (Charaudeau 2006 : 32). Tandis que les blogs sont un genre plus « flexible », qui permet un style plus personnel d'écriture (cf. 3.1.3). En effet, dans les blogs du Monde.fr, les auteurs se désignent par les pronoms *je* et *nous*.

Si un *je* désigne clairement le scripteur du texte et lui permet de manifester sa subjectivité – par exemple en introduisant des propos par « à mon avis » –, l'usage de *nous* est beaucoup plus ambigu et variable. En utilisant un *nous*, le locuteur peut fusionner différents sujets (Maingueneau 1991 : 110) et le sens de *nous* peut varier au sein du même texte (Fairclough 2003 : 150). En fait, le *nous* n'est pas une seule référence aux sujets du texte, mais avec ce pronom, on construit des identités et des communautés (Fairclough 2003 : 149) ; son usage dessine des frontières entre

groupes (Maingueneau 1991 : 112). C'est-à-dire que par l'usage de *nous* on peut soit construire un groupe pour y inclure un interlocuteur, soit construire un groupe pour l'en exclure. Car le pronom *nous* est toujours une composition d'un *je* et d'un *non-je*, et quand le *non-je* réfère au destinataire du discours (*nous = je + tu/vous*), il s'agit d'un *nous inclusif* ; mais quand le *non-je* réfère à la troisième instance (*nous = je + il/ils*), il s'agit d'un *nous exclusif* (Kerbrat-Orecchioni 2002 : 46). Pour Maingueneau (1991 : 110), le *nous* qui « inclut d'autres sujets que l'énonciateur constitue en fait une sorte de coup de force discursif, puisqu'il pose la parole comme parole commune sans évidemment vérifier si les sujets intégrés sont d'accord ». Ainsi, si le *nous* implique « *je + tu* », le locuteur montre à son destinataire qu'ils sont un tout, et lui impose son discours. Ce « jeu de nous » a été beaucoup étudié dans les discours des politiciens (pour un exemple, voir l'analyse du discours de Tony Blair dans Fairclough 2003 : 174–182).

Dans son travail sur le discours de la presse, Moirand (2007 : 66) fait l'hypothèse que les trois instances « se manifestent moins par ce qu'elles disent [...] que par la manière dont elles le disent ou plutôt *la manière dont on représente leurs dires* et leurs manières de dire » (nos italiques). Dans la section suivante, nous aborderons la mise en scène des dires des instances extérieures aux médias.

3.3.2.2. Citer pour objectiviser et dramatiser

Pour Moirand (2007 : 85), les discours de la presse écrite sont des *constructions plurilogales*, car les scripteurs des informations font parler plusieurs personnes et voix à l'intérieur de leur propre discours. Par conséquent, les textes produits deviennent des « mosaïques de voix » : ils sont, dans leur matérialité même, « fracturé[s] par des marques de cette hétérogénéité : guillemets, italiques, incises » (ibid.). Dans cette étude, nous nous intéressons à ce type manifesté de *l'hétérogénéité énonciative* (cf. 3.3.1) et, dans ce qui suit, nous aborderons plus en détail l'usage et les fonctions du discours rapporté direct dans les textes journalistiques.

Le discours rapporté direct (désormais DD ou, pour une occurrence du DD, *la citation*) renvoie à l'idée qu'on ne rapporte pas seulement le sens de ce qui a été dit, mais les mots mêmes qui ont été prononcés par le locuteur originel (Marnette 2001 : 247). Les dires, par exemple les pronoms et les expressions déictiques (*i.e.* les référé-

rences à la situation de communication originelle) ne sont pas adaptés à la nouvelle situation. Ainsi, les deux situations d'énonciation sont clairement dissociées (Maingueneau 1998 : 118), de sorte qu'on peut facilement identifier deux locuteurs différents : le locuteur citant et le locuteur cité. La séparation explicite des dires d'autrui à l'aide de marqueurs comme les guillemets sert au locuteur citant pour se distancier du contenu rapporté : c'est comme s'il disait « ce n'est pas moi qui parle maintenant ». L'enjeu de crédibilité exigé par la visée d'informer, oblige que le journaliste-rapporteur efface sa voix dans le texte, et les guillemets encadrant les citations lui permettent de garder une apparence d'objectivité (Charaudeau 2006 : 32). Cet *effacement énonciatif* (ibid.), ou « jeu de l'objectivité », est une *stratégie discursive*.

D'après Maingueneau (1998 : 119–120), en incluant du DD dans un texte, on cherche à rendre le texte authentique. Au lieu de seulement décrire un événement avec ses propres mots, à l'aide des citations, le locuteur semble donner des preuves de la véracité de ce qu'il est en train de rapporter. Le DD sert donc à donner une crédibilité et une authenticité au discours, mais il est également une *stratégie de dramatisation* du discours (Tuomarila 2000 : 76–77 ; Charaudeau 2005 : 48) : avec une citation directe, le journaliste peut colorer un discours d'information avec des opinions subjectives, des déclarations émotionnelles ou des expressions familières sans perdre la neutralité « en apparence et en termes juridiques » (Tuomarila id. : 72). Les segments vifs rendent le discours plus intéressant et plus attirant pour les lecteurs. En effet, cet usage des citations directes manifeste bien la double visée contradictoire des informations médiatiques (cf. 3.2.1.2.) : à l'aide des citations, les informations sont rendues intéressantes sous « prétexte » d'être authentiques et véridiques.

L'interprétation d'un énoncé est fonction de son contexte, c'est-à-dire par l'ensemble du discours où se trouve cet énoncé. Ainsi, quand le DD est transposé dans un nouveau contexte – construit par le locuteur citant – il lui propose de nouvelles interprétations possibles (Maingueneau 1998 : 119). Par exemple, en jouant sur le sémantisme des expressions introductrices (comme les verbes introducteurs), le locuteur citant peut modifier le sens originel des énoncés rapportés (Marnette 2004 : 53) : le locuteur citant peut choisir de nommer l'énoncé rapporté une *déclaration* ou une *défense*, selon sa propre interprétation. De plus, il est courant dans les textes d'information médiatique, de ne pas rapporter des énoncés complets, mais de construire un discours des segments guillemetés très brefs (Moirand 2010 : 243). Dans ce

cas, le scripteur ne rapporte pas les phrases complètes, mais il les résume dans une sorte de « collage » contenant des discours cités de différentes sources et de son propre discours. Cette texture particulière permet au journaliste de présenter des propos « tenus à l'origine dans des lieux différents et à des moments différents par des locuteurs qui ne se rencontrent pas [...], donnant l'impression d'une interaction en face à face » (ibid.). Par cette méthode de rapport des discours, qui amalgame des discours tenus séparément, le journaliste peut souligner les controverses entre les locuteurs cités. Ainsi, il met en scène les acteurs dans une relation conflictuelle selon la vision du réel qu'il veut transmettre au public.

La marque du locuteur citant peut se trouver également dans l'usage des différentes sources citées. Selon Tuomarla (2000 : 168), le type de source contribue à la fonction de citation dans le texte. Elle distingue deux types principaux de locuteurs cités : la *source savante* (p. ex. un politicien ou un expert) et la *source générique* (p. ex. un passant) (id. : 164). Le discours d'une source générique, qui a le rôle de *raconter*, sert à illustrer les informations, tandis que la visée principale des citations des « savants » est de donner de la crédibilité et de l'autorité au discours citant (id. : 164-168). Donc, par le choix de la source et par la recontextualisation de ses propos, le locuteur citant lui impose un rôle dans sa mise en scène des événements rapportés.

3.3.2.3. La modalisation et les interventions subjectives

Dans la section précédente, nous venons de donner des exemples d'indices de la présence du locuteur-journaliste dans un discours effacé de toute marque explicite de sa subjectivité. En linguistique, la notion de *modalisation* est appliquée pour cerner ces marques du locuteur dans son discours. La modalisation est souvent définie en tant que *l'attitude ou la position du locuteur à l'égard de son interlocuteur, et par rapport à soi-même et à son propos* (Charaudeau 1992 : 572 ; Maingueneau 2002c : 383). La modalisation est inhérente à la communication : il s'agit d'un processus continu qui peut être « explicité par des marques particulières ou demeurer dans l'implicite, mais elle est toujours présente » (Maingueneau ibid.).

Dans le cadre de la modalisation, on peut inclure des phénomènes linguistiques très divers et discrets. En effet, la modalisation, n'est pas une catégorie formelle, mais une *catégorie conceptuelle* « à laquelle correspondent des moyens d'expression qui

permettent d'expliciter les différentes positions du sujet parlant » (Charaudeau 1992 : 574). Ces différents « moyens d'expression » sont souvent catégorisés en tant que *modalités*. Par exemple, Maingueneau (1991 : 108) distingue les *modalités logiques* – qui expriment l'attitude exprimé par rapport au certain, au possible, etc. – et les *modalités appréciatives* – qui expriment un jugement de valeur. Tandis que Charaudeau (1992 : 629) a élaboré une typologie des *modalités énonciatives* sur la base de différents actes énonciatifs (la suggestion, l'interrogation, l'obligation, etc.). En effet, il est à noter que le terme modalité est appliqué de diverses manières par des chercheurs de différentes disciplines (Maingueneau 2002d : 383).

Ainsi, nous proposons une approche, que nous trouvons plus compatible avec la présente étude, pour la schématisation des marques langagières de la modalisation, celle de Catherine Kerbrat-Orecchioni (2002). Bien qu'elle reconnaisse que « *toute unité lexicale est, en un sens, subjective* » (id. : 79), Kerbrat-Orecchioni a élaboré une catégorisation des éléments langagiers qui expriment la subjectivité du sujet parlant. En premier lieu, elle distingue deux grandes catégories, ou « lieux d'inscription » de la subjectivité : les *déictiques* – comme les pronoms personnels ou démonstratifs, ou les indicateurs du temps et de l'espace – et les *subjectivèmes*, qui sont des adjectifs, des verbes, des substantifs, des adverbes, etc., dits *affectifs* ou *évaluatifs* (id. : 39, 79). Ayant déjà discuté l'usage des pronoms personnels (cf. 3.3.2.1), dans ce qui suit, nous présentons les *subjectivèmes* de Kerbrat-Orecchioni.

Lorsque les mots *affectifs* expriment « une réaction émotionnelle du sujet parlant » (id. : 95) face à l'objet dont il parle (*aimer, triste, peur*), les mots *évaluatifs* peuvent exprimer différents types d'évaluation, dont les trois catégories les plus prépondérantes sont les suivantes : (1) les *évaluatifs non axiologiques* évaluant leur objet de manière graduelle quantitative ou qualitative (*grand, loin, chaud*) (id. : 96–97), (2) les *axiologiques* portant une évaluation de type bon/mauvais (*moche, mériter, imbécile*), et (3) les *modalisateurs* portant un trait évaluatif de type vrai/faux/incertain (*probablement, prétendre, s'imaginer*) (id. : 134). Kerbrat-Orecchioni (ibid.) reconnaît que ces catégories ne sont pas exclusives et qu'elles s'entrelacent, par exemple les modalisateurs ont souvent « une connotation axiologique, car le vrai présuppose unilatéralement le bien ». De plus, les choses évaluées *bonnes* évoquent souvent une réaction affective, et donc il y a également une relation entre les axiologiques et les affectifs.

Kerbrat-Orecchioni (2002 : 135–147) teste cette grille d'analyse à l'aide d'un corpus d'énoncés de presse. Cependant, elle prend vite conscience de l'insuffisance d'un simple inventaire des unités subjectives pour repérer « certains faits pertinents » (id. : 135) de la présence du locuteur. Car il existe pour le journaliste locuteur « des moyens plus discrets que les modalisateurs et les axiologiques [...] de s'énoncer dans l'énoncé, le discours journalistique se caractérisant précisément par le fait que même lorsqu'il ne recourt pas à des procédés aussi voyants, il porte clairement la marque du lieu idéologique d'où parle l'émetteur » (id. : 146). Ainsi, Kerbrat-Orecchioni (id. : 136–147) élargit la grille d'analyse en constituant six types d'*intervention subjective* du locuteur journaliste : (1) l'intervention *par sélection*, (2) l'*organisation hiérarchique* des informations, (3) la subjectivité « *affective* », (4) la subjectivité de type « *interprétatif* », (5) la subjectivité *modalisatrice* et (6) la subjectivité *axiologique*.

Les interventions révélant de la subjectivité *affective*, *modalisatrice* ou *axiologique* correspondent aux définitions données *supra*, ainsi nous concentrons ici à l'explication des trois autres types d'intervention : *la sélection*, *l'organisation hiérarchique* et *l'interprétation*. La subjectivité par sélection fait référence au simple fait qu'un journaliste est astreint à choisir parmi une masse d'éléments constituant un événement les informations qui vont être publiées. Selon Kerbrat-Orecchioni (id. : 138), plus un discours s'efforce d'être objectif, « plus il sélectionne sévèrement les informations à verbaliser, et plus il encourt le risque de passer pour subjectif ». On pourrait donc constater que tout ce qui n'est pas aléatoire, est subjectif. En effet, dans la section précédente, nous avons déjà constaté dans quelle mesure l'usage des citations fait partie d'une certaine stratégie choisie par le journaliste (cf. 3.3.2.2).

Après avoir sélectionnées les informations, le médiateur les organise, et l'ordre et la présentation choisis accentuent inévitablement certaines informations par rapport aux autres. La hiérarchisation des informations peut se manifester par exemple par leur présentation typographique (lettres capitales), par leurs places relatives dans le journal, ou, dans le cas des personnes, par l'identification avec leur nom propre au lieu d'une expression générique (Kerbrat-Orecchioni : 139–140). En fait, « l'opération dénominative », c'est-à-dire le choix du dénominateur, peut révéler de la *subjectivité par sélection* (par exemple entre les opinions possibles comme le nom, le titre, ou la nationalité d'une personne), et de suite, de la *hiérarchisation* (entre dénominateurs

spécifiques et généralisants), mais également de la *subjectivité du type* « *interprétatif* » (id. : 141). Pour Kerbrat-Orecchioni (ibid.), dénommer signifie « orienter dans une certaine direction analytique, l'objet référentiel ; c'est abstraire et généraliser, c'est classer et sélectionner », et ainsi, toute dénomination est nécessairement « tendancieuse ». En outre des dénominations, la *subjectivité interprétative* se manifeste par « *le rapprochement de faits* qui ne sont pas immédiatement donnés, au niveau référentiel, comme associés » (Kerbrat-Orecchioni 2002 : 142). C'est-à-dire par l'association des faits, des acteurs ou des événements différents, le locuteur journaliste peut créer certaines interprétations : des *parallélismes*, des *relations logiques* ou des *oppositions* (id. : 142–143).

Dans cette étude, nous reconnaissons *la modalisation* comme un processus inhérent de tout discours, ce qui est à dire qu'un locuteur ne peut pas s'exprimer sans se positionner, et qu'un discours ne peut que prétendre à l'objectivité. Ainsi, dans le cadre du discours journalistique, pour arriver à un discours « objectivisé », le journaliste fait des choix délibérés. C'est-à-dire qu'il ne peut pas éviter d'*intervenir* dans le rapport des faits. Ainsi, nous allons appeler *positionnements* les points dans le discours, où on peut identifier un choix délibéré dans la manière de rapporter les faits ; un positionnement est une opinion ou une attitude du scripteur qui se voit implicitement ou explicitement dans le texte.

Pour conclure sur la présence des trois instances médiatiques – le locuteur-médiateur, la source, et le destinataire – dans les textes journalistiques, nous constatons que les deux dernières sont présentes dans les textes seulement par la manière dont le locuteur-médiateur choisit de les mettre en scène, tandis que, le locuteur est présent de deux manières : par la mise en scène explicite de soi-même (surtout dans les blogs) et à travers des interventions subjectives identifiables dans la mise en scène des autres, ou autrement dit, à travers les stratégies discursives qu'il applique pour mettre en scène les autres.

4. Corpus et méthodologie

4.1. Corpus

4.1.1. Le Monde et Le Monde.fr

Pour cette étude, nous avons choisi de recueillir des textes du journal en ligne *Le Monde.fr*. Le Monde, fondé en 1944, est un des plus grands journaux quotidiens en France, diffusé à environ 400 000 exemplaires (www10). Le Monde est disponible dans plus de 120 pays, étant ainsi le journal français le plus lu à l'étranger (www11). Historiquement, Le Monde est considéré être politiquement centriste ou de gauche, mais aujourd'hui le journal reste relativement neutre. Grâce à cela, et au fait que notre objet d'étude, les MS, n'est pas une question à connotation politique, nous ferons abstraction du positionnement du journal (bien qu'il ne soit pas exclu qu'il y ait des différences entre les journaux français selon leur positionnement politique). Le Monde s'est lancé en version numérique déjà il y a une vingtaine d'années, en décembre 1995 (www12). Aujourd'hui, la version en ligne du journal offre, en plus des articles de la version imprimée, un flux d'actualités françaises et étrangères mis à jour en continu, et la possibilité d'interaction à l'aide des forums de discussion joints aux articles. Selon eux, le développement de la version en ligne est une mission essentielle du Monde. En effet, selon les statistiques de l'association OJD, le site du Monde est, en ce moment, le plus visité parmi les sites d'information en France et le quatrième plus visité de tous les sites français (www13).

Sur le site *Le Monde.fr*, les actualités sont divisées en différentes rubriques (international, politique, société, économie, etc.), parmi lesquelles se trouve le thème *Technologie*. Les articles de Technologie sont à leur tour divisés en sous-thématiques, parmi lesquelles se trouve la rubrique *Réseaux sociaux*, et encore, sous Réseaux sociaux, les sous-rubriques *Facebook* et *Twitter*, formant leurs propres sous-catégories. Ainsi, suivant l'organisation du site, nous avons décidé de constituer notre corpus à partir des articles publiés sous le titre Réseaux sociaux. Comme le site accorde plus d'attention aux informations portant sur Facebook et Twitter, qu'aux autres médias sociaux (cf. 2.1.1), nous avons également choisi de recueillir notre corpus parmi les articles portant sur les deux services. Le choix nous paraît justifié par le fait qu'ils constituent les deux réseaux socionumériques les plus populaires (en août 2014, Fb

suit Google comme le deuxième site le plus visité sur internet, et Twitter se trouve sur la septième place, www3), et sont très discutés.

En outre des articles d'information, nous avons recueilli les billets des blogs du Monde.fr portant sur *Fb* ou *Twitter*. Les blogs sur Le Monde.fr, écrits par les journalistes de la maison ou par les auteurs invités (cf. 4.2.2.), sont publiés sous la rubrique *Idées*, à côté des points de vue, des éditoriaux, des débats, etc. Ainsi, les blogs font partie des genres rédactionnels du type « commentaire » (cf. 3.2.2.2). En plus d'être publiés sur la page *Idées*, tous les billets de blogs touchant à un certain thème se trouvent également dans le flux d'informations sous la rubrique cible. Autrement dit, le billet le plus récent d'un blog se trouve sous la rubrique *Blogs*, mais tous les billets portant sur *Fb* se retrouvent également sous la rubrique *Facebook*.

La Figure 3 est une capture d'écran prise de la page *Réseaux sociaux* sur le site Le Monde.fr. Dans cette capture d'écran, on voit bien comment les textes sont organisés sous une rubrique. Il faut noter que nous avons exclu de cette capture d'écran l'autre contenu du site, notamment les publicités à droite de la page. En haut de la page se situe la grande rubrique (*Technologies*), sous laquelle se voit la sous-rubrique choisie (*Réseaux sociaux*) ainsi que les deux catégories proposées (*Facebook* et *Twitter*).

Figure 3. Capture d'écran de la rubrique *Réseaux sociaux* sur le site Le Monde.fr (www14)



Sous une rubrique, les textes apparaissent par ordre chronologique décroissant, avec le plus récent en haut : la date de publication est marquée au-dessus du titre (Figure 3). Ce flux de titres, d'où nous avons tiré cette capture d'écran, se met à jour en continu, de sorte que les titres dans cette capture se trouvent chaque jour de plus en plus « bas » dans l'archive sous la rubrique *Réseaux sociaux*. En plus du titre, chaque article d'information ou billet de blog est présenté avec l'heure de publication, une petite photo et un chapeau d'une à trois lignes. Ce qui est intéressant est que la seule chose qui distingue les billets de blog des articles d'information est une mention « post de blog », marquée en gris après le titre (entourée dans la Figure 3). Autrement, la mise en page est la même. Ainsi, sur la page *Réseaux sociaux*, les textes des différents genres rédactionnels reçoivent la même importance : il n'y a pas de titres de différente taille et on ne voit pas la longueur des textes. Ainsi, nous avons fait le choix de recueillir tous les textes apparaissant sous la thématique choisie. Dans ce qui suit, nous allons présenter les blogs dont les billets sont retenus pour le corpus de notre étude.

4.1.2. Les blogs du Monde.fr

Dans le corpus d'analyse, nous avons des « posts » de trois blogs : *Résonances*, *Bug Brother* et *L'actu en patates*. Bien que le journal utilise la dénomination « post de blog », nous préférons utiliser le terme français *billet* pour désigner une publication sur un blog. Sur le site du Monde.fr, les blogs sont divisés en cinq catégories : *Les blogs du Monde*, *Les blogs invités*, *Les blogs sélectionnés*, *Tous les blogs abonnés* et *Tous les blogs Monde Académie* (www15). La première catégorie, *Les blogs du Monde*, sont des blogs écrits par les journalistes du Monde. Les blogs invités sont écrits par des journalistes indépendants, des spécialistes de différents domaines, etc. Les blogs sélectionnés, comme *Tous les blogs abonnés*, sont rédigés par les lecteurs abonnés au journal, et les blogs *Monde Académie* sont des blogs des candidats à l'académie de journalisme du Monde. Les blogs étudiés dans ce travail font partie des blogs du Monde (*Résonances*) et des blogs invités (*Bug Brother* et *L'actu en patates*).

Trois des six billets analysés sont tirés du blog *Résonances* qui est tenu par les journalistes en charge des réseaux sociaux, les « social media editors » du Monde.fr (www16). Ils sont en fait deux à trois journalistes chargés des comptes Facebook,

Twitter et Google+ du Monde.fr, qui rédigent le blog. À l'époque du recueil de notre corpus, le blog était tenu par Michaël Szadkowski et Flavien Hamon. Selon l'*à propos* du blog, ils écrivent des billets du style chronique ou analyse, « alimentés par l'activité des abonnés du Monde.fr, et plus généralement par les discussions sur les réseaux sociaux » (ibid.). La communication avec les lecteurs du Monde est le noyau de ce blog qui invite régulièrement les lecteurs à participer à la discussion.

Le blog *Bug Brother* (www17), dont nous avons tiré deux billets pour l'analyse, a comme slogan : « Qui surveillera les surveillants ? ». Ce *blog invité* est écrit par le journaliste indépendant Jean-Marc Manach, qui est spécialisé dans les sujets comme la vie privée et la surveillance sur le Net. Ainsi, ce n'est pas la première fois que ce blogueur s'engage dans ces thématiques liées à la vie privée ; il s'appelle même « défenseur des libertés, des droits de l'homme et de la vie privée » (www18). Les billets de ce blog ressemblent aux chroniques ou aux points de vue, ou parfois même aux reportages plus longs, toujours du style critique ou même « révélateur ».

Le blog *L'actu en patates* (www19) est le blog du dessinateur Martin Vidberg. Ainsi, le blog contient des dessins humoristiques ou des caricatures qui commentent les actualités du pays (les médias sociaux étant donc une des thématiques traitées). Un billet de ce blog est construit d'un ou plusieurs dessins, accompagnés parfois par quelques lignes de texte. Nous avons analysé un billet de ce blog. Dans ce qui suit, nous explicitons les différentes phases de la construction du corpus d'analyse.

4.1.3. Le recueil du corpus

Pour notre étude, nous avons commencé le recueil du corpus le 18 septembre 2012. Étant donné l'actualité de notre sujet, nous avons voulu avoir un corpus récent. Dès le début, nous avons choisi de limiter le corpus en compilant seulement des textes portant sur Facebook ou Twitter, mais aucun autre choix n'a été fait dans la sélection du matériel. Ainsi, après un mois de recueil (du 18 septembre au 17 octobre) nous avons déjà 29 textes au total, presque un par jour. Ce nombre significatif de publications illustre bien dans quelle mesure on écrivait sur les médias sociaux pendant cette période. Parmi les 29 textes recueillis, 11 sont des « post de blog », 14 sont des articles d'information, trois sont des reportages, et un est un point de vue. Vingt de ces

textes traitent de Fb, sept portent sur des affaires liées à Twitter, et un article traite les médias sociaux plus généralement.

Le matériel recueilli est assez hétérogène : la longueur des articles varie de 135 mots à 2733 mots et il y a également une variation par rapport au style et au sujet traité. Ainsi, pour donner une image globale du matériel recueilli, nous avons fondé huit catégories thématiques illustrées dans le Tableau 1.

Tableau 1. Les différents thèmes dans les textes portant sur Facebook et Twitter publiés entre le 18 septembre et le 17 octobre 2012 sur Le Monde.fr

Thème	Articles	Billets de blog	Twitter / Fb
Le marketing et les médias sociaux	1	-	Twitter, Fb et autres
Les rassemblements de masse	1	-	Fb
Les médias sociaux et les maisons de presse	-	1	Fb
Une invention technique des utilisateurs de Fb	-	1	Fb
Les utilisateurs de <i>Twitter</i>	2	1	Twitter
Les affaires des entreprises <i>Facebook</i> et <i>Twitter</i> (les affaires économiques, les annonces d'un nouveau service, les liens aux utilisateurs, etc.)	7	-	Twitter / Fb
Le racisme et la liberté d'expression	2	1	Twitter
Facebook et la vie privée	5	6	Fb
Total	18	10	28

En observant les sujets des articles et des billets sur Le Monde.fr, nous pouvons déjà constater que les deux médias sociaux Fb et Twitter sont parfois vus et présentés comme des entreprises dont les actions font l'objet d'une nouvelle ; d'autres fois ils sont des plateformes, ou des lieux, et ce sont les actions menées *sur* les médias sociaux qui font l'objet de la nouvelle. Cela illustre bien la manière dont les médias sociaux sont en même temps des acteurs sociaux (en tant qu'entreprises) et des phénomènes sociaux (l'usage des médias sociaux). Dans cette étude, nous prenons conscience de ces deux rôles en analysant la mise en scène de Facebook (en tant qu'acteur social) dans les textes journalistiques numériques influencés par les médias sociaux en tant que phénomène social plus large.

Dans le Tableau 1, la dernière catégorie des thématiques identifiées – *Facebook et la vie privée* – domine notre échantillon : 11 textes sur 29 au total, et 11 textes sur 22 portant sur Facebook, traitent des affaires liées à la protection des informations personnelles des utilisateurs de Fb. La période de recueil était marquée par une affaire appelée le « bug Facebook ». L'affaire a commencé quand de nombreux utilisateurs français se sont inquiétés pour le fait que d'anciens messages étaient devenus visibles sur leur profil. Les médias (et également Le Monde) ont donc averti le public d'un « bug », d'une défaillance technique. Cependant, après l'intervention de plusieurs autorités, il a été constaté qu'il n'y avait pas eu de faille. Au total, dix articles et billets de blog traitent la question de la vie privée dans les réseaux sociaux suscitée par ces événements.

C'était à ce moment de recueil de corpus, que nous avons décidé de travailler seulement avec les textes portant sur la thématique « Facebook et la vie privée ». Etant donné la taille de cette étude et la méthode d'analyse qui vise à décrire et examiner des traits linguistiques divers (la dénomination des acteurs, la modalisation des discours cités, etc. ; cf. 3.3.2, et 4.2), nous considérons qu'une analyse portant sur un corpus de taille plus modeste nous permet de faire des observations plus détaillées et approfondies. En outre, le choix de la thématique nous semble justifié parce qu'elle est un sujet qui réapparaît dans le discours public régulièrement, aussi bien dans les médias sociaux que dans les médias institutionnels (cf. 3.1.1.2). En effet, pendant les douze mois suivants le recueil du matériel (du 18 octobre 2012 au 17 octobre 2013), parmi les 79 textes publiés sous la rubrique *Facebook* du site Le Monde.fr, nous avons compté 17 portant sur les thématiques de la protection des données personnelles sur Fb. Cela veut dire qu'en moyenne un texte sur cinq traite de ces thèmes quand on parle de ce réseau socionumérique. Dans ce qui suit, nous présentons plus en détail le corpus d'étude « Facebook et la vie privée ».

4.1.4. Corpus d'analyse et codage des extraits analysés

Dans ce corpus d'analyse, nous avons cinq articles d'information et six billets de blog. Dans le Tableau 2 sont présentés les onze textes parus sur le site Le Monde.fr entre le 18 septembre et le 17 octobre 2012, portant sur les événements et les questions liés à *la vie privée des utilisateurs de Facebook* (les hyperliens aux textes entiers se trouvent dans la bibliographie).

Tableau 2. Les articles d'information et les billets de blog analysés

	Titre	Date 2012	Source / Auteur	Nombre de mots*
LM1	Facebook suspend sa reconnaissance faciale en Europe	22.9.	Le Monde.fr/ avec AFP	560
LM2	Facebook dément que des messages privés aient été rendus publics	24.9.	Le Monde.fr	471
R1	D'anciens messages Facebook apparaissent publiquement sur les profils	24.9.	Résonances / Michaël Szadkowski	422
LM3	Bug de Facebook : la CNIL veut « des investigations complémentaires »	25.9.	Le Monde.fr avec AFP et Reuters	511
LM4	Facebook, de nombreuses polémiques sur la vie privée	25.9.	Le Monde.fr	858
R2	Facebook : que ce soit un « bug » ou un « fail », la perte de confiance est là	25.9.	Résonances / Michaël Szadkowski	1318
BB1	Facebook et le « paradoxe de la vie privée »	25.9.	Bug Brother / Jean-Marc Manach	1236
AP1	L'origine du bug sur Facebook	25.9.	L'actu en patates / Martin Vidberg	157
R3	« Bug » Facebook : des explications, et quelques doutes	28.9.	Résonances / Michaël Szadkowski et Damien Leloup	2077
BB2	Facebook sait si vous êtes gay, Google que vous êtes enceinte. Et ta sœur ?	30.9.	Bug Brother / Jean-Marc Manach	1115
LM5	« Bug » Facebook : pas de messages privés, mais des conversations « à caractère privé » selon la CNIL	2.10.	Le Monde.fr	547
Nombre total de mots* :				9272

* Les titres sont exclus du nombre de mots

Dans notre corpus d'analyse, le premier article d'information est apparu le 22 septembre 2012 et le dernier le 2 octobre 2012. Les billets de blog sont publiés pendant la même période. Dans le Tableau 2, nous avons souligné les billets de blog en gris, et les articles d'information sont en blanc. Le premier article annonce qu'un fonctionnement de Fb (« la reconnaissance facile ») a été supprimé en Europe à cause des craintes pesant sur le respect de la confidentialité des utilisateurs. Le reste des articles porte sur les événements liés à l'affaire du « bug Facebook » (cf. *supra* 4.1.3) : ce qui explique le fait que tous les textes sont parus au cours d'une courte période de moins de deux semaines. Les billets de blog sont signés par leur auteur, tandis que, dans les articles d'information, on ne présente pas le nom du journaliste qui les a écrits : on indique seulement la source des informations (Le Monde.fr, parfois avec une agence de presse comme AFP ou Reuters). Nous avons remarqué que, dans les cas où un article d'information du Monde.fr a été publié également dans la version papier du journal, on mentionne le nom du journaliste. Pourtant, dans le corpus

d'analyse, nous n'avons pas de tels articles. La taille des articles d'information ne varie que peu : le plus court est composé de 471 mots, le plus long de 858 mots, et les trois autres ont 511–560 mots. Il y a plus de variation entre les billets de blog : le plus petit ne fait que 157 mots de long – c'est un billet du blog *L'actu en patates*, le blog de dessin humoristique (cf. 4.1.2) – et le plus long billet compte 2077 mots (Tableau 2).

Lorsque nous utilisons des extraits du corpus dans la partie d'analyse, nous faisons référence aux articles d'information par l'abréviation LM (Le Monde.fr) suivie d'un numéro qui indique l'ordre de parution : LM1, LM2, etc. (Tableau 2). Les billets de blog sont marqués de la même façon, pour indiquer le nom du blog et l'ordre de parution des billets de ce blog en question. Ainsi, dans l'analyse, nous emploierons des extraits des articles LM1, LM2, LM3, LM4 et LM5, et des billets de blog suivants : R1, R2, BB1, AP1, R3 et BB2 (cf. Tableau 2, et également dans la bibliographie).

Dans les extraits analysés, *les italiques* proviennent de la mise en texte originelle, c'est-à-dire que si, dans les articles et dans les billets, les italiques sont utilisées pour marquer des citations, nous les avons gardées telles quelles sont dans le contexte originel. En revanche, dans les extraits analysés, les mots et les expressions soulignés sont marqués par nous afin de faire ressortir les points d'analyse, comme les dénominations (lexicales ou pronominales), les actions (les verbes analysés) et les caractérisations (les adjectifs et les adverbes), entre autres. Voici deux exemples de notre codage :

- (8) Facebook a par le passé été confronté à plusieurs problèmes importants touchant la vie privée. (LM2)
- (20) *Facebook affirme qu'il n'y a eu aucune faille dans la sécurité des données des utilisateurs* (LM3)

Le premier exemple ici est donc le huitième extrait introduit dans l'analyse, et d'où nous allons analyser le prédicatif *confronter* et son sujet (*Facebook*), ainsi que les adjectifs *plusieurs* et *important*. Le deuxième exemple est le vingtième extrait dans l'analyse : tout l'extrait est en italique parce que la phrase est tirée d'une citation que le journaliste a introduite dans l'article LM3.

4.2. Méthode d'analyse

4.2.1. Les observables (générales) de la mise en scène

Selon Fairclough (2003 : 139), dans un texte, les éléments d'un événement social sont « filtrés » selon les « principes de représentation » du genre de discours en question. Les principes régulent les choix possibles du locuteur dans sa mise en mots. Pour cerner ces « choix », Fairclough (ibid.) a élaboré quatre variables de représentation présentées sous la forme des questions opératives suivantes :

- 1) Présence : *Quels éléments des événements sont présents/absents ? Lesquels sont accentués / à l'arrière-plan ?*
- 2) Abstraction : *Quel est le degré d'abstraction ou de généralisation des événements concrets ?*
- 3) Organisation : *Dans quel ordre les événements sont présentés dans le discours ?*
- 4) Ajouts : *Qu'a-t-on ajouté dans la représentation : des explications, des justifications ou des évaluations ?*

Dans ce qui suit, nous allons élaborer les observables analytiques pour notre étude, en nous appuyant principalement sur ces variables de représentation de Fairclough et sur les interventions subjectives de Kerbrat-Orecchioni (2002 : 136–147) présentées dans la section 3.3.2.3.

La première variable de Fairclough, la présence des différents éléments (y compris les différents acteurs) est comparable avec « l'intervention par sélection » de Kerbrat-Orecchioni (2002 : 136). Cependant, Fairclough inclut les éléments d'hiérarchisation dans cette variable (*Quels éléments sont accentués et lesquels sont mis à l'arrière-plan ?*), tandis que dans la grille d'analyse de Kerbrat-Orecchioni (id. : 139), « l'organisation hiérarchique des informations » est une catégorie séparée. En ce qui concerne notre étude, nous avons déjà choisi les « éléments » dont la présence nous intéresse en particulier : les acteurs sociaux parmi lesquels Fb, ses utilisateurs et le journaliste-médiateur. Ce qui nous intéresse donc est *leur* hiérarchisation, ou *leurs* positions relatives. Comme l'a constaté également Kerbrat-Orecchioni (2002 : 139), l'organisation hiérarchique des acteurs présentés dans un texte révèle le *positionnement* du « journaliste-metteur en scène » (cf. 3.3.2.3).

Pour sa deuxième variable, Fairclough (2003 : 138) présente trois niveaux d'abstraction différents des événements sociaux : 1) la représentation des événements spécifiques, 2) la généralisation en série ou en groupe d'événements, et 3) la représentation au niveau des structures et des pratiques sociales. Il n'y a pas de « type d'intervention » correspondant à l'abstraction chez Kerbrat-Orecchioni, mais on peut considérer que le choix de présenter le contexte plus large d'un événement révèle également de la subjectivité « par sélection », car la sélection est le processus de déterminer ce qui mérite d'être publié. De plus, l'abstraction des événements concrets au niveau plus général des structures sociales (niveau 3), ou l'établissement des liens entre différents événements ou faits (niveau 2), implique également une certaine *interprétation* de la part du médiateur (cf. la subjectivité de type « interprétative », Kerbrat-Orecchioni 2002 : 140 ; 3.3.2.3).

L'organisation (variable 3 de Fairclough) de la mise en scène affecte les relations qui se construisent entre différents événements (Fairclough id. : 141). Nous avons déjà présenté un exemple de l'effet de l'organisation du texte : par l'organisation des citations des différents acteurs on peut créer des positions antagonistes entre eux (cf. 3.3.2.2). Nous considérons que les titres et les sous-titres des articles sont une partie importante de l'organisation d'un texte d'information. Les titres sont importants pour l'analyse, car ils fonctionnent comme des « instructions qui orientent la lecture que l'on peut faire de l'article » (Moirand 2010 : 251). En effet, dans les titres, on synthétise ce qui est essentiel et neuf. Surplombant les articles, ils sont le « tout premier plan » (cf. *la présence*), car, ce qu'on veut accentuer le plus, on le met dans le titre. On voit ainsi, que l'organisation fait partie de la hiérarchisation des informations, de la focalisation sur certaines informations, mais qu'elle participe également aux autres stratégies discursives, comme au « *rapprochement de faits* » (cf. 3.3.2.3 ; Kerbrat-Orecchioni 2002 : 142).

Comme nous l'avons vu dans la grille analytique de Kerbrat-Orecchioni, *le rapprochement de faits* fait partie des processus interprétatifs, dont une autre catégorie est *le processus dénominatif* (Kerbrat-Orecchioni 2002 : 141). La dénomination signifie de faire « tomber sous le sens » (ibid.), ou autrement dit, la désignation donnée ancre l'objet dénoté dans un certain champ sémantique. Ainsi, nous considérons que le processus dénominatif est une partie importante de la mise en scène des événements.

Nous trouvons que la quatrième variable de Fairclough, les ajouts (ou *additions* en anglais), est une catégorie ambiguë, et ainsi, peu opérationnelle. Le chercheur semble recueillir, sous l'étiquette « ajouts », tout le reste des « choix » faits par celui qui met en scène l'événement ; il donne comme exemples les évaluations, les explications et les légitimations (Fairclough 2003 : 139). En effet, ces actions sont également des interventions « subjectives ». Ainsi, pour notre grille d'analyse, nous remplaçons « les ajouts » avec les « subjectivèmes » de Kerbrat-Orecchioni, c'est-à-dire par les trois types de subjectivité : « affective », « modalisatrice » et « axiologique » (2002 : 140, 144–146). L'objectif est ainsi de voir si le locuteur « colore » son discours par des expressions qui révèlent – ou visent à provoquer chez le destinataire – une réaction émotionnelle (*affective*), ou un jugement de valeur de type vrai/faux/incertain (*modalisateur*) ou de type bon/mauvais (*axiologique*) (cf. 3.3.2.3).

Ainsi, nous arrivons à synthétiser de la manière suivante les observables que nous considérons pertinentes pour l'observation de la mise en scène des événements sociaux dans le discours journalistique :

- 1) La présence et les positions relatives : *l'intervention par sélection et par hiérarchisation* ;
- 2) L'abstraction et l'organisation des informations : *l'intervention par sélection, par hiérarchisation et par interprétation* ;
- 3) La dénomination et la caractérisation des éléments : *la subjectivité affective, modalisatrice et axiologique*.

Ces observables nous aident à comparer la mise en scène de la thématique « Facebook et la vie privée » dans les deux genres journalistiques choisis. Car, comme nous l'avons dit, les choix de représentation sont faits suivant les principes ou les pratiques communes d'un genre discursif, et à l'aide de ces observables, nous pouvons donc identifier les différences discursives entre les articles d'information et les billets de blog. Étant donné que nous nous intéressons principalement à Fb, à ses utilisateurs et au journaliste-médiateur dans le cadre des événements rapportés, ce qui suit, nous allons élaborer des observables spécifiques pour l'analyse de la mise en scène des *acteurs* sociaux.

4.2.2. La mise en scène des trois instances médiatiques : *locuteur citant, locuteur cité et destinataire*

Comme il a été constaté, on peut « trouver » dans les trois instances de la *situation médiatique*, des utilisateurs de Fb : le journaliste, les locuteurs cités et les destinataires peuvent tous être des utilisateurs de Fb. Tandis que Facebook, très probablement, est toujours représenté en tant que celui qui est cité ou celui dont on parle. En conséquence, dans l'analyse, nous allons mettre au jour la mise en scène de la « situation trilogale telle qu'elle s'inscrit dans la matérialité textuelle » (Moirand 2007 : 66). Autrement dit, nous allons former un cadre des observables pour analyser la mise en scène des acteurs sociaux représentés dans les trois instances de la communication médiatique : *le locuteur-médiateur, le locuteur cité et le destinataire* (désormais, nous utilisons le terme *locuteur cité* pour désigner la troisième instance médiatique, également appelée *la source*).

Nous prenons appui encore sur Fairclough (2003 : 145–146), qui propose de décrire les choix de représentation des acteurs sociaux en termes de sept variables :

1) inclusion/exclusion, 2) pronom/nom, 3) rôle grammatical, 4) activé/passivé, 5) noms personnels/impersonnels, 6) nommés/classés et 7) spécifique/générique.

La première variable, inclusion/exclusion, a déjà été présentée au niveau général (cf. 4.2.1). Comme nous l'avons déjà dit, il ne s'agit pas de deux positions opposées, mais d'un continuum allant de « la mise en valeur » à « la mise à l'arrière-plan » (*backgrounding*), et jusqu'à la suppression complète du discours (Fairclough 2003 : 145). De plus, les positions se définissent par rapport aux autres acteurs mis en scène dans un même texte, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas des positions absolues, mais relatives. Ainsi, nous proposons trois possibilités pour **la présence** des acteurs dans le texte : *le premier plan, l'arrière-plan et l'exclusion*. Ces choix sont illustrés dans le Tableau 3 :

Tableau 3. Les variables de *présence* des trois instances

Variable		Acteur	Locuteur-médiateur	Locuteurs cités	Destinataire
Présence	Inclusion	Premier plan			
		Arrière-plan			
	Exclusion				

Si l'observation de la présence des acteurs est la première étape de l'analyse, nous proposons de continuer par l'observation des désignations (pronominales et lexicales, cf. Moirand 2007 : 66, 3.3.2.1) des acteurs présents. Les variables 2) *pronom/nom*, 5) *noms personnels/impersonnels*, 6) *nommés/classés* et 7) *spécifique/générique* décrivent des choix possibles par rapport à **la dénomination** et à la caractérisation des acteurs (Fairclough 2003 : 145–146). Les acteurs peuvent être désignés par les pronoms (*ils*, *vous*, etc.), ils peuvent être appelés par leur nom propre ou ils peuvent être classés. S'ils sont classés, les noms qui réfèrent à eux peuvent être soit des *noms personnels* (indiquant une personne), soit des *noms impersonnels* (qui n'indiquent pas une personne, mais une chose ou un être non-humain). La variable 7 (*spécifique/générique*) peut être liée au niveau de l'abstraction des informations et à la hiérarchisation des acteurs (cf. 4.2.1). Par exemple, l'expression « les utilisateurs de Facebook » peut faire référence à la totalité des personnes inscrites à ce service, ou aux utilisateurs français, selon le contexte.

Comme on le voit dans le Tableau 4, nous avons simplifié la typologie des choix de dénomination en supprimant une des variables de Fairclough : la variable *noms personnels/impersonnels*. Au lieu d'une simple catégorisation des désignations nominales en deux groupes, dans l'analyse, nous insistons sur l'examen plus général du sens des dénominations et des caractérisations utilisées – à l'aide des observables élaborées dans la section 4.2.1. Ainsi, dans le Tableau 4, nous avons synthétisé les variables de dénomination des différentes instances :

Tableau 4. Les variables de *dénomination* des trois instances

Variable		Acteur	Locuteur-médiateur	Locuteurs cités	Destinataire
Dénomination	Pronoms				
	Nommé				
	Classé				
	Spécifique / Générique				

Pour illustrer ces choix de dénomination, nous présentons un extrait de notre corpus :

« Le premier réseau social au monde [Facebook] avait annoncé vendredi avoir désactivé sa fonctionnalité de reconnaissance faciale, très critiquée par plusieurs autorités européennes » (LM2)

Dans cette phrase, les acteurs sociaux ne sont pas nommés, mais ils sont classés : « le premier réseau social » et « autorités européennes ». L'expression « plusieurs autorités européennes » est assez générique, tandis que la désignation de Fb est spécifique et évidente dans le contexte donné. Le journaliste aurait pu écrire qu'« un représentant du réseau social avait annoncé », ou même nommer le sujet parlant, mais ce qui est considéré pertinent est l'entreprise et non pas l'individu. Après avoir classé les différentes dénominations identifiées, l'analyste doit considérer le sémantisme des dénominations utilisées. Par exemple, par la désignation de Fb en tant que *premier réseau social au monde*, le locuteur a choisi d'accentuer l'importance du réseau : l'expression révèle une évaluation axiologique, car être le premier ou le plus grand, bien qu'un fait statistique, implique être *bon* ou *important*.

Les deux variables qui nous restent à expliquer - 3) rôle grammatical, 4) actif/passif - forment également une catégorie : la mise en scène **des actions**. Comme le remarque Fairclough (2003 : 150, notre traduction) : « la signification d'"activation" et de "passivation" est assez transparente : quand les acteurs sociaux sont globalement activés, leur capacité d'agir, d'accomplir quelque chose, et de contrôler les autres est accentuée ; et quand ils sont plutôt passifs, ce qui est accentué est leur soumission aux processus, et l'effet des autres sur eux ». Ainsi, selon lui,

l'observation des rôles grammaticaux (variable 3) aide à définir si un acteur est passivé ou activé (Fairclough 2003 : 150).

Pour Fairclough (id. : 143), les acteurs sociaux peuvent se réaliser en tant que *participants* (actant, affecté), parmi *les circonstances* (« Elle marchait vers John »), ou comme un nom ou un déterminant *possessif* (« une amie de Laura », « notre amis »). Nous considérons que ces catégories des *rôles grammaticaux* de Fairclough ne sont pas suffisamment pertinentes pour l'analyse. Fairclough semble amalgamer les rôles sémantiques (agent, patient, etc.) et les rôles grammaticaux (sujet, objet, etc.). Parfois, ces rôles équivalent l'un à l'autre, par exemple le sujet est souvent agent, mais il est aussi possible que le sujet d'une phrase ne soit pas agent. Pour illustrer cela, nous présentons un extrait tiré de notre corpus :

« Facebook connaît sa première polémique sur la vie privée. » (LM4)

Dans cet exemple, Fb est le sujet grammatical, mais sémantiquement il est patient, parce qu'il ne cause pas la polémique, il la subit. Le rôle sémantique de l'acteur dépend du *sens* du verbe dont il est sujet. Ainsi, pour être plus cohérent, lorsqu'on analyse l'*activation* des acteurs, en plus des rôles grammaticaux, il faut considérer également le sémantisme des verbes et le rôle sémantique des acteurs. Nous complétons donc la variable 'rôle grammatical', par les rôles sémantiques principaux liés à la (in)capacité d'agir : *agent* et *patient*. L'agent, pour nous, est « l'initiateur-responsable de l'action qu'il effectue, de manière volontaire ou non » (Charaudeau 1992 : 381), et le patient est celui qui subit l'action ou « en est affecté plus ou moins » (id. : 383). Nous reconnaissons qu'il y a des analyses plus développées des rôles sémantiques, mais nous considérons que l'observation de ces deux positions est suffisante pour analyser la passivation et l'activation des acteurs. Dans le Tableau 5 qui suit, nous avons synthétisé la mise en scène de l'action des acteurs

Tableau 5. La mise en scène des actions des trois instances

Variable		Acteur	Locuteur-médiateur	Locuteurs cités	Destinataire
Action	Rôles grammaticaux et sémantiques				
	Activé / Passivé				

rapport à son lecteur visé. Cependant, comme nous l'avons noté, le rapport entre le locuteur citant et son lecteur visé n'est pas normalement marqué dans les genres « objectivisés ». À l'intérieure des segments cités, les locuteurs cités révèlent des positionnements par rapport aux autres acteurs mis en scène, et par rapport aux autres discours cités. Dans l'analyse, il faut toujours prendre en compte que c'est le locuteur citant qui a sélectionné, ou filtré, les segments cités qu'il introduit dans son discours, ainsi, ces segments ne représentent pas seulement des positionnements des locuteurs cités, mais ils sont également pris dans la subjectivité du locuteur citant. La flèche entre *lecteur réel* et le texte analysé est en pointillé (Figure 4) parce que nous n'envisageons pas d'interpréter les réactions des lecteurs réels (si on laisse de côté le fait que nous sommes nous-mêmes un lecteur réel).

Dans les articles d'information le journaliste-locuteur est obligé de s'effacer de son texte (cf. 3.2.2.2., 3.3.2.1), ainsi, dans ces cas, nous nous intéressons plutôt à l'examen de la mise en scène des instances citées : comment elles sont dénommées et comment leurs relations (attitudes) sont mises en scène. En revanche, dans le cas des blogs, qui représentent le genre des « articles de commentaire » (une expression de Moirand, 2010 : 260), le locuteur est autorisé à se mettre en scène (cf. 3.1.3). En conséquence, nous analyserons également la présence du locuteur-médiateur dans ses billets de blog, et la manière dont il interagit avec les autres acteurs mis en scène, parmi lesquels les lecteurs visés.

Deuxièmement, nous voulons préciser que, suivant l'exemple de Fairclough (2003 : 136), pour mettre au jour les choix derrière la mise en scène, il ne faut pas tenter de comparer la *représentation* avec la *réalité*, mais plutôt comparer les différentes représentations du même événement ou des événements similaires. Pour cela, nous considérons qu'il est intéressant de comparer la mise en scène des mêmes événements dans les articles d'information et dans les blogs. Nous avons donc analysé séparément les textes d'information et les billets de blog. Nous commençons l'analyse de chaque sous-corpus par l'observation des acteurs, de leur *présence*, de leur *dénomination* et de leurs *actions*, selon le modèle décrit *supra*. Ensuite, à l'aide des observables générales de la mise en scène (cf. 4.2.1), nous tentons d'identifier et d'examiner des traits pertinents de chaque genre analysé.

5. La mise en scène des acteurs sociaux dans Le Monde.fr

5.1. La mise en scène dans les articles d'information

5.1.1. Les différents locuteurs cités

Les articles d'information analysés sont construits en grande partie à partir des paroles des représentants de Fb et des paroles des différentes autorités. Ce sont les communiqués écrits ou les commentaires oraux des autorités et les rapports des responsables de Fb qui servent de matériel aux journalistes. Ainsi, nous pouvons considérer que Fb et les autorités sont les acteurs les plus importants dans les articles d'information. Un troisième groupe d'acteurs sont les utilisateurs, qui sont présents et dont on discute la vie privée, mais qui sont passivés dans la mise en scène des événements. Tous ces acteurs relèvent de l'instance citée de la situation de communication médiatique (cf. 3.3.2.1). L'instance médiatique, *i.e.* le locuteur-médiateur, et son destinataire sont exclus de la mise en scène des événements dans les articles d'information.

Tableau 6. La présence des trois instances dans les articles d'information

Variable		Acteur	Locuteur-médiateur	Locuteurs cités			Destinataire
				Fb	Autorités	Utilisateurs	
Présence	Inclusion	Premier plan		X	X		
		Arrière-plan				X	
	Exclusion		X				X

Dans le Tableau 6, nous avons illustré la présence des trois instances – le locuteur-médiateur, les locuteurs cités et le destinataire – dans les articles d'information analysés (cf. 4.2.2). Seuls les locuteurs cités sont présents dans la mise en scène des événements : les autorités et Fb se trouvent au premier plan et les utilisateurs sont à l'arrière-plan. Suite à l'exclusion du locuteur-médiateur et de son destinataire de la mise en scène des événements, les Tableaux 7 et 8 présentent les dénominations et la mise en scène des actions des locuteurs cités (importants) dans les articles d'information. Les Tableaux 7 et 8 ne sont pas des présentations exhaustives énumé-

rant toutes les occurrences, mais des comptes-rendus illustrés avec des exemples parlants.

Tableau 7. La dénomination des locuteurs cités dans les articles d'information

Acteur		Locuteurs cités		
		Fb	Autorités	Utilisateurs
D é n o m i n a t i o n	Pronoms	il, elle	il, elle, ils	il, ils, certains
	Nommé	Facebook	Billy Hawkes (autorité irlandaise), Fleur Pellerin (ministre), la CNIL	« Max Schrems, un étudiant autrichien de 23 ans », Mark Zuckerberg (en tant qu'utilisateur)
	Classé	« un porte-parole de Facebook France », le réseau social, la société américaine	« l'autorité irlandaise chargée de la protection des données privées », les ministres français, « certaines ONG »	Les utilisateurs, les internautes, « de nombreux Français », « de nombreux témoignages »
	Spécifique / Générique	Spécifique (Facebook ou Facebook France)	Spécifique, parfois assez générique : « plusieurs autorités européennes »	Générique, avec quelques exceptions : « Max Schrems »

Dans le Tableau 7, nous avons catégorisé *la dénomination* de trois acteurs mis en scène : les pronoms, les noms propres mentionnés, les différentes désignations classées, et la spécificité ou la généralité des dénominations. Les événements rapportés sont récents et définis : on représente des événements spécifiques, et ainsi, les acteurs sont spécifiques eux aussi. Pourtant, en parlant des « utilisateurs de Facebook », on fait référence à un groupe très vaste (Fb a plus d'un milliard d'utilisateurs, cf. 3.1.1.2), donc on peut considérer que *les utilisateurs* est une expression générique, mais lorsque caractérisée, la référence devient plus spécifique : par exemple « les utilisateurs américains » (LM4). La dénomination des acteurs se fait typiquement par des noms propres, par des titres (ministre, porte-parole) ou par des classements (la société américaine), et l'usage des pronoms est minimal (Tableau 7).

Dans les articles analysés, Fb est une entreprise, qui est un acteur social. On parle également de Fb en tant qu'un service en ligne, mais le « Fb qui parle », et qui est

mentionné dans les dires des autres, est une entreprise qui doit expliquer ses actions face aux autorités européennes :

- (1) Le réseau social a indiqué dans un communiqué avoir "*accepté de suspendre*" en Europe son outil de reconnaissance faciale (Tag suggest) et "*travailler*" avec l'autorité irlandaise pour trouver "*la façon appropriée d'obtenir le consentement des utilisateurs*" (LM1)
- (2) La Commission nationale de l'informatique et des libertés a estimé mardi 25 septembre que "*des investigations complémentaires doivent être menées*" afin de savoir si Facebook a bien rendu publics des messages privés (LM3)

Dans les extraits (1) et (2), c'est « Facebook » ou « le réseau social » qui « a indiqué » ou qui a peut-être « rendu publics des messages ». Dans les textes analysés, sont présentés également *les porte-parole, les responsables et la direction* de Facebook ou de Facebook France (Tableau 7). Dans l'observation de l'image construite de cette entreprise, nous y avons inclus tous ces acteurs mentionnés qui le représentent. Cependant, la pratique la plus courante est clairement de citer *le réseau social* (1) ou Facebook. Bien que cette pratique efface la personne qui a énoncé les dires, il est clair qu'il s'agit de déclarations officielles et c'est l'entreprise qui prend la responsabilité de ces énoncés.

De la même manière, nous avons regroupé sous la nomination *les autorités*, un ensemble de représentants de l'État français, d'autres États et des ONG (Tableau 7). Les autorités sont soit des représentants anonymes, soit des personnes nommées, soit des organisations entières qui sont signalées comme sujets (Tableau 7). Il y a trois autorités qui sont représentées dans plusieurs des articles analysés : « Commissaire irlandais en charge de la protection des données, Billy Hawkes » (LM1, il est souvent appelé *l'autorité irlandaise*), la Commission nationale de l'informatique et des libertés (la CNIL), et deux ministres français, Fleur Pellerin et Arnaud Montebourg, qui sont souvent cités ensemble. On peut noter que le journal utilise également le terme *autorité* pour désigner les acteurs tels que les ministres ou les ONG.

Tableau 8. Les actions des locuteurs cités dans les articles d’information

Variable		Acteur		
		Locuteurs cités		
		Fb	Autorités	Utilisateurs
Action	Rôles grammaticaux et sémantiques	Sujet, objet, Patient	Sujet, Agent	Objet, sujet, Patient
	Activé / Passivé	Plutôt passivé	Activé	Passivé

La thématique choisie pour l’analyse est « Facebook et la vie privée », en conséquence, il n’est pas surprenant que Fb est mis au premier plan dans les articles d’information (Tableau 6). Malgré cette importance, son rôle semble être assez passivé, tandis que *les autorités* citées ont un rôle actif d’agent. Fb est souvent *le patient* (cf. 4.2.2.) des actions des autres ou celui qui réagit aux actions des autres. De même, le troisième type de locuteurs cités, *les utilisateurs*, se trouvent souvent soumis aux actions menées par autres acteurs, ils sont donc plutôt passivés (Tableau 8).

Dans les articles d’information, les autorités ont un rôle considérable et activé (Tableau 8). Elles contrôlent et évaluent les actions des autres participants, notamment de Facebook : elles questionnent les actions de Fb et demandent des explications des événements passés. La critique contre Fb se perçoit dans les paroles des autorités, mais parfois, l’entreprise reçoit également des évaluations positives des ces « superviseurs ». Comme nous l’avons dit *supra*, la plupart des articles d’information analysés sont construits à partir de citations directes. De plus, les citations de ces deux participants donnent à l’article une forme de dialogue : le locuteur-journaliste fait dialoguer les participants en représentant dans un article des énoncés qui peuvent être originellement énoncés dans des différents contextes et à des moments différents. Avant de prolonger cette remarque sur la structure des articles (5.1.2.3), nous allons observer premièrement les actions de Fb dans les articles d’information (5.1.2.1), et ensuite, les évaluations et commentaires des autorités vis-à-vis de Fb (5.1.2.2.). La mise en scène des utilisateurs est analysée dans la section 5.1.3.

5.1.2. Facebook et les autorités en dialogue

5.1.2.1. Facebook réagit et subit

Dans ce qui suit, nous allons analyser la mise en scène des actions de Fb dans les articles d'information. Nous examinons les *rôles grammaticaux et sémantiques* (cf. 4.2.2 ; Tableau 8) que Fb occupe dans les articles et la description de ses actions, afin de voir comment il est mis en scène dans le cadre des événements rapportés. La description des actions de Fb révèle la relation construite entre celui-ci et les autorités avec lesquelles il interagit.

Dans les textes analysés, il s'agit de deux affaires : le premier article du corpus (LM1) rapporte l'annonce de Facebook de suspendre son outil de « reconnaissance faciale », comme le lui ont demandé les autorités européennes chargées de la protection de la confidentialité. Le reste des articles (LM2–LM5) portent sur une affaire où Fb est accusé d'avoir rendu publics (par erreur) des messages privés de ses utilisateurs. Dans les deux cas, les actions de Fb représentées dans les textes sont en grande partie des *réactions* aux actions des autres acteurs : explicitement aux demandes des autorités, et implicitement aux accusations faites par les utilisateurs et par les médias :

- (3) Facebook dément que des messages privés aient été rendus publics (le titre, LM2)
- (4) Alors que de nombreux témoignages vont dans ce sens, le réseau social affirme qu'il s'agirait en réalité d'anciens messages (LM2)
- (5) Après avoir reçu longuement les responsables de Facebook France afin que ceux-ci s'expliquent sur ce que de nombreux internautes qualifient de "*bug*", la CNIL a estimé (LM3)

Les réactions de Fb dans les exemples précédents sont des actions verbales. Les verbes *démentir* (3), *affirmer* (4) et *s'expliquer* (5), qui induisent les contenus, sont des verbes de locution : il s'agit de communications verbales. Cela s'explique par le fait que des communiqués ou d'autres rapports officiels sont la source des informations. Mais ces actions sont également des *réactions* : car *démentir* (3) nécessite toujours un propos antérieur qu'il contredit, également *affirmer* (4) implique un propos

antérieur à confirmer, et dans l'exemple (5), le contexte révèle que Fb *explique* parce que la CNIL l'a reçu *afin de* faire cela. La position de Fb comme "celui qui répond ou réagit" se voit également dans les autres actions menées par Fb :

- (6) Facebook a accepté de suspendre son outil de reconnaissance (LM1)
- (7) une enquête de *Wall Street Journal* avait révélé que de très nombreuses applications Facebook collectaient des informations personnelles sur leurs utilisateurs, sans leur autorisation. Facebook avait alors durci ses règles pour les développeurs (LM2)

Le verbe *accepter* (6) est – une fois de plus – une réaction à une demande, et, comme le contexte plus large le révèle, ce sont les autorités européennes qui ont demandé à Facebook de suspendre cet outil. Dans l'exemple (7) le connecteur *alors* indique un lien causal entre les deux phrases : il indique que l'action de *durcir* est une réaction aux – ou une conséquence des – révélations faites par le journal. Dans tous les exemples (3) – (7), Fb est le *sujet* du prédicat, et il a le rôle d'*agent*. Pourtant, les articles présentent Fb dans la position réactive et non pas dans une position initiative. Cela donne une image assez passivée de l'entreprise. Fb est passivée surtout comparé aux autorités auxquelles elle obéit. Ce rôle passif est accentué également dans les cas suivants :

- (8) Facebook a par le passé été confronté à plusieurs problèmes importants touchant la vie privée. (LM2)
- (9) Le réseau social a par ailleurs connu une importante chute du cours de son action. (LM2)
- (10) Facebook connaît sa première polémique sur la vie privée. (LM4)

Dans ces extraits, Fb est le *sujet* de la phrase, mais les verbes *être confronté* et *connaître* n'indiquent pas d'action. Fb n'est pas *agent*, mais le *patient*. C'est-à-dire qu'elle n'accomplit pas une action, mais elle est "celui qui subit", sans influencer la situation. Autrement dit, Fb est soumis au processus. En outre, les situations décrites sont toutes des situations défavorables pour l'entreprise : elle subit des problèmes touchant la sécurité en ligne (8), son économie (9) et son image publique (10).

Il faut également faire attention aux choix suivants du journaliste : les problèmes touchant la vie privée sont évalués par *plusieurs* et *importants* (8), la chute du cours de l'action est *importante* (9), et en disant qu'il s'agit de *sa première* polémique (10), le journaliste-médiateur implique qu'il y en aura d'autres. Bien que ces adjectifs n'impliquent pas un engagement fort du locuteur, ils révèlent cependant sa subjectivité par une évaluation de *quantité* et de *valeur*, *i.e.* par une évaluation axiologique (cf. 3.3.2.3 ; 4.2.1). D'ailleurs, rapporter sur le non-succès économique (9) dans un article dont l'information principale porte sur le démenti de Fb que d'anciens messages avaient été rendus publics, cela semble être un choix conscient de montrer Fb « sous un mauvais jour ». En effet, le connecteur *par ailleurs* (9) et la référence aux événements du passé (8) donnent un effet d'accumulation et contribuent à créer une image de Fb comme une entreprise qui a des problèmes divers. Par la présentation des informations « supplémentaires », le locuteur-médiateur exerce son pouvoir de sélectionner ce qui mérite être publié (*l'intervention par sélection*, cf. 4.2.1).

Il faut pourtant noter que les actions de Fb ne sont pas présentées seulement comme des réactions aux demandes des autres. Dans le corpus, il y a un article d'information intitulé « Facebook, de nombreuses polémiques sur la vie privée » (LM4), qui diffère des autres à cause de son approche « historique » : il décrit l'évolution de Fb, et donc les actions menées par Fb sont plus diversifiées que dans les autres articles. Cet article est une exception par rapport aux autres qui construisent une image passive et réactive du réseau. Cependant, dans cet article, le locuteur-médiateur présente les développements de différentes fonctions du site en mettant l'accent sur les développements mal réussis, qui ont suscité le mécontentement des utilisateurs ou des autorités. Un exemple de tels développements ratés est le système publicitaire Beacon lancé à la fin de l'année 2007 :

- (11) Facebook lance Beacon, un système publicitaire fondé sur l'utilisation des relations personnelles des usagers. [...] une fronde d'internautes, signataires de pétitions en ligne, critiquent ses fonctionnalités. [...] Après un premier amendement, rendant le service uniquement optionnel, Beacon est finalement abandonné fin 2009. (LM4)

Le titre de l'article (« Facebook, de nombreuses polémiques sur la vie privée », LM4), et même le choix d'écrire un tel article, indiquent déjà le *positionnement* du journaliste (cf. 3.3.2.3) : on voit clairement une volonté de souligner les difficultés

de cette entreprise. Le journal a considéré important de renseigner les lecteurs sur les événements passés, bien qu'ils n'aient pas de rapport direct avec les événements actuels (la publication possible des messages privés).

5.1.2.2. Facebook critiqué et complimenté

Les déclarations et les événements présentés dans les textes analysés posent des questions par rapport aux actions de Facebook. Les autorités demandent des explications à Fb et évaluent ses réponses. Nous continuons l'examen de la mise en scène de Fb en observant ce que les autorités disent de l'entreprise, et comment le locuteur-journaliste a représenté les propos des autorités. Jusqu'ici, notre analyse a été menée au niveau du *discours citant*, à savoir le discours du journaliste (cf. 4.2.3 : la Figure 3). Maintenant, nous allons examiner également ce que le locuteur-médiateur a induit dans le texte en tant que *discours rapporté direct* (cf. 3.3.2.2) à l'intérieur des marques de citation que sont les guillemets et les italiques. Ainsi, nous abordons la mise en scène aux deux niveaux : *discours citant* et *discours cité*.

Les prises de position des autorités sont représentées dans les articles d'information de deux manières différentes : a) soit le locuteur-citant décrit des actions ou des évaluations faites par les autorités, b) soit il introduit dans le texte des citations directes contenant des évaluations explicites. Dans son discours, le locuteur-citant (le journaliste) réfère aux événements antérieurs à ceux traités dans les articles du moins de septembre 2012 :

- (12) Le premier réseau social au monde avait annoncé vendredi avoir désactivé sa fonctionnalité de reconnaissance faciale, très critiquée par plusieurs autorités européennes. (LM2)
- (13) Ce nouvel outil génère de nombreuses plaintes des régulateurs de la vie privée, en Allemagne ou au Canada, qui y voient la création d'une gigantesque base de données biométriques à l'échelle mondiale. (LM4)

Malgré le fait que les discours ou les évaluations originelles sont reformulés et recontextualisés, la nouvelle présentation du locuteur-médiateur ne réduit pas l'effet évaluatif des paroles. En effet, les reproches sont assez forts : les plaintes sont *nombreuses* (13) et la fonctionnalité est *très critiquée* (12). En montrant que ces évalua-

tions sont à l'origine prononcées par les *autorités* (12) et par des *régulateurs* (13), le journaliste médiateur évoque un effet de crédibilité, car ce sont des sources spécialistes et autoritaires, *i.e.* des *sources savantes* (cf. 3.3.2.2). Cette crédibilité est accompagnée par un effet d'authenticité dans les cas où les propos des autorités sont présentés sous leur forme « originelle », c'est-à-dire sous la forme d'une citation directe :

- (14) Ils [deux ministres français] jugeaient que l'incident "*souligne une fois de plus l'importance de la protection des données personnelles dans l'univers numérique et le manque de transparence quant au traitement de ces données par un acteur tel que Facebook*". (LM3)
- (15) *Facebook est aujourd'hui incapable de nous donner la moindre explication sur ce qui s'est produit hier soir. Aujourd'hui l'incertitude la plus totale règne* (Fleur Pellerin, ministre déléguée, LM3)
- (16) "*Il est anormal que le site soit ergonomique quand il s'agit d'envoyer un message ou une vidéo, mais qu'il devienne bloquant dès lors qu'il s'agit de contrôler les paramètres relatifs à la vie privée de ses utilisateurs*", ont-ils [les ministres français] relevé. (LM5)

Dans les propos de deux ministres français, Fleur Pellerin et Arnaud Montebourg, Fb est accusé de travailler en secret (14), de ne pas savoir expliquer ce qui s'est passé (15) (ce qui implique de ne pas connaître les raisons), et d'empêcher ses utilisateurs de se protéger (16). En plus d'un effet d'authenticité, les guillemets permettent au locuteur-médiateur d'amener dans son discours des propos très « subjectifs » sans qu'il perde sa neutralité – au moins en apparence (cf. 3.3.2.2). Dans ce cas, il s'agit de propos très négatifs et dramatiques : les ministres qualifient Fb et son site à l'aide des adjectifs axiologiques *incapable* (15), *anormal* et *bloquant* (16), et la situation est décrite avec l'axiologique *manque* (14) et l'affectif *incertitude* (15). Le dernier est renforcé par l'adjectif *total* au superlatif, résultant une expression très sentimentale : *l'incertitude la plus totale règne* (15).

Dans les extraits (14) – (16), il n'y a pas de reformulation des dires par le journaliste. Ainsi, par l'introduction des dires entre guillemets, le journaliste se distancie des contenus rapportés (cf. 3.3.2.2). Il semble que le journaliste ne se positionne pas, il ne fait que rapporter sans commenter. Bien sûr, comme nous l'avons déjà dit avant

(cf. 4.2.1), rapporter implique plusieurs choix – la sélection, la hiérarchisation, etc. –, ainsi, il n'existe pas de simple rapport sans positionnement du locuteur-médiateur. Cependant, une sorte d'impartialité est acquise par la présentation des dires des autres sans ajouter de commentaire, et sous ce prétexte, des paroles et des évaluations très fortes peuvent être introduites dans le texte sans qu'il perde son sérieux. Dans les exemples (12) et (13), nous avons remarqué les compléments *très* et *nombreux*. Ces expressions accentuent et valorisent le contenu, mais la description reste assez neutre, surtout si on la compare avec les expressions: « *incapable de nous donner la moindre explication* » (15) ou « *Il est anormal* » (16).

Les exemples (12) – (16) soutiennent la critique contre Fb déjà évoquée dans les exemples précédents (cf. 5.1.2.1) : la capacité de Fb de respecter la confidentialité et de sécuriser les informations personnelles de ses utilisateurs est questionnée à plusieurs reprises. Pourtant, il est important de prendre en compte que ce ne sont pas les seules évaluations de Fb présentes dans les textes analysés. En effet, les autorités, et surtout l'autorité irlandaise citée plusieurs fois dans les articles (et qui « est compétente pour Facebook en Europe », LM1), sont représentées comme complimentant Fb pour ses progrès :

(17) L'autorité [le commissaire irlandais] évoque en particulier une "meilleure transparence pour les usagers sur la façon dont leurs données sont traitées" (LM1)

(18) L'équivalent irlandais de la CNIL a rendu public un nouveau rapport globalement très favorable à Facebook, soulignant que le réseau social avait fait des progrès en matière de protection des données. (LM4)

Ces derniers exemples construisent une image plus positive de l'entreprise. Les deux extraits évoquent une impression du progrès, explicité dans l'extrait (18) (*avait fait des progrès*), et indiqué par la forme comparative *meilleure* dans l'exemple (17). Même le locuteur-médiateur, dans son propre discours, c'est-à-dire sans guillemets, évalue que le rapport publié est *très favorable* à Facebook (18).

Ainsi, nous pouvons résumer que le locuteur-médiateur ou les locuteurs-médiateurs des articles d'information construisent une image de Fb en représentant ses actions et certaines évaluations faites par les autorités. Cette image construite est l'image d'une entreprise largement critiquée qui a commis des erreurs, mais qui en même temps,

collabore et dialogue avec les autorités et qui est reconnue comme ayant fait des progrès. Dans ce qui suit, nous allons développer cette analyse en discutant les effets de l'organisation des articles analysés.

5.1.2.3. Les dialogues construits

La structure des articles qui se répète dans notre corpus suit la forme d'un dialogue. Outre les dénominations et caractérisations « subjectives », l'organisation et la structure d'un texte ont un effet sur la mise en scène des événements et des acteurs (cf. 4.2.1). En raison de la linéarité du texte écrit, il est important de considérer l'ordre dans lequel les faits et les discours rapportés sont présentés, et l'effet de cet ordre sur la hiérarchisation et les positions relatives des différents acteurs. Les articles analysés mettent en scène des commentaires des porte-parole de Fb, des autorités étrangères et des autorités françaises. Ces acteurs commentent et réagissent aux dires et aux actions d'un autre : cela donne l'impression d'une conversation, bien que les propositions et réponses se soient originellement produites à des moments différents et dans des contextes variés. Les exemples (19) – (21) illustrent un tel *dialogue construit* :

- (19) Les deux ministres souhaitent connaître la nature exacte du problème, à savoir : "S'agit-il d'une modification impromptue de la présentation des données [...] ? Ou y a-t-il eu rupture de confidentialité à travers la publication de messages privés ?" (LM3)

Dans le paragraphe suivant, la parole est donnée au porte-parole de Facebook France :

- (20) Facebook affirme qu'il n'y a eu aucune faille dans la sécurité des données des utilisateurs (LM3)

Ensuite, l'article continue avec un commentaire d'un des ministres déjà cités avant :

- (21) Fleur Pellerin a toutefois jugé mardi sur I-Télé que les explications de Facebook n'étaient "pas très convaincantes" (LM3)

Dans la première citation, qui est tirée d'un communiqué des deux ministres, ils posent une question par rapport à « la nature exacte du problème » : « *S'agit-il ...* » (19). La question est posée au public en général, mais la citation de Fb qui suit

semble répondre aux ministres : « *Facebook affirme...* » (20). Le troisième tour de parole présente une évaluation négative de la réponse de Fb, de la part de la ministre : « *pas très convaincantes* » (21). Nous ne voulons pas dire que le locuteur citant a comme intention de donner l'impression qu'un dialogue s'est vraiment passé. Au contraire, il mentionne clairement les temps des énoncés originaux : *mardi* (19), *lundi* (20) et *mardi* (21). Tout en choisissant de présenter les citations non pas dans l'ordre chronologique, mais dans un ordre dialogique : autorité – Fb – autorité. Cet ordre choisi nous semble accentuer le conflit entre les affirmations de Fb et les doutes des autorités. De plus, la dernière citation de la ministre française est accompagnée par l'adverbe *toutefois* (21) qui exprime une position opposée.

Les titres ouvrent la discussion en synthétisant l'information la plus importante (ou la plus nouvelle) de l'article : ils cadrent l'article cible et orientent la lecture (Moirand 2010 : 251 ; 4.2.1). Cette mise en scène dialogique et conflictuelle des différents participants se voit également dans les titres et sous-titres des articles. Cela se voit par exemple dans l'article datant du 22 septembre qui est intitulé : « Facebook suspend sa reconnaissance faciale en Europe » (LM1). Le premier sous-titre décrit une réaction à l'annonce de Fb dans le gros titre : « L'Allemagne satisfaite », et l'autre sous-titre rapporte une réaction contraire : « "Insuffisant" pour certaines ONG ».

En plus du titrage, nous considérons que la fin d'un article a aussi un poids qui peut influencer la lecture, car c'est « le dernier mot ». Quatre articles d'information sur les cinq analysés se terminent par un commentaire qui montre Fb sous un mauvais jour : les actions de Fb ne sont pas contrôlées suffisamment (une citation du groupe de pression *Europe VS Facebook*, LM1), les problèmes économiques de Fb (LM2), la ministre évalue Fb *incapable* de donner des explications (extrait (21), LM3), et les deux ministres français critiquent l'usage difficile du site (extrait (16), LM5). Paradoxalement, le seul article à finir par une évaluation positive (cf. l'exemple (18)), est celui qui récapitule les « nombreuses polémiques sur la vie privée » (LM4 ; cf. 5.1.2.1).

Bien que la plupart des critiques présentées dans les articles d'information se perçoivent à l'intérieur des *discours cités* et que le locuteur citant ait pris une distance vis-à-vis de ces propos guillemetés, on voit une tendance à accentuer un certain point de

vue critique envers Facebook. La voix du locuteur-médiateur est « superposée » à ce collage de voix et de citations variées (cf. 3.3.2.2).

Nous avons analysé la mise en scène de Fb et des différentes autorités, ainsi que leur relation dans les articles d'information. Avant de passer à l'analyse des billets de blog, nous voulons encore discuter la position du troisième participant aux événements rapportés : les utilisateurs, dont la sécurité en ligne a suscité ces « nouvelles ».

5.1.3. Les utilisateurs à l'arrière-plan

Dans les articles, on parle tout le temps des affaires qui touchent les utilisateurs de Fb : en effet la protection et la violation de la vie privée des utilisateurs est le sujet commun des articles choisis pour cette analyse. Malgré cela, les utilisateurs eux-mêmes restent à l'arrière-plan dans la mise en scène des événements rapportés (cf. Tableau 6).

Les utilisateurs sont présentés comme un ensemble anonyme et passif (cf. Tableaux 7 et 8) dont les intérêts sont protégés par les autorités. Il n'y a que deux exceptions à cette norme. Les deux cas à part sont un étudiant autrichien Max Schrems, qui a formé un groupe de pression *Europe VS Facebook* (il est mentionné dans deux articles, LM1 et LM4), et le fondateur du réseau Mark Zuckerberg, qui est signalé dans l'un des articles comme utilisateur (à cause d'une faille, ses photos privées étaient devenues publiques sur Fb, LM4). Ainsi, à l'exception de ces deux personnes, les utilisateurs restent passifs, apparaissant principalement dans les propos d'autres participants, sans avoir leur propre voix :

- (22) les données concernant les "usagers existants allaient être effacées d'ici le 15 octobre" (l'autorité irlandaise, LM1)
- (23) Selon le premier réseau social au monde, les utilisateurs auraient pu être induits en erreur (LM2)
- (24) les futurs changements des conditions d'utilisation seront soumises à un vote – peu contraignant – des utilisateurs avant d'être mis en place. (LM4)

(Cf. également (1) et (7))

Dans les extraits précédents, les utilisateurs sont l'*objet* de l'action : *concerner les utilisateurs* (22), *induire les utilisateurs* (23), ou le *complément* du nom *vote* : *soumises à un vote des utilisateurs* (24). Dans les extraits (22) et (23), les utilisateurs sont le *patient*, ce qui est affecté par les actions menées par d'autres, mais dans l'exemple (24), ce sont les utilisateurs qui peuvent *voter*. Pourtant, leur capacité d'agir est vite diminuée par l'usage d'une formulation nominale (*vote des utilisateurs*) au lieu d'un verbe, et par la remarque évaluative *peu contraignant* (24).

En effet, c'est la tendance dans tous les articles d'information : les autorités et les représentants de Fb discutent du traitement des données *des* utilisateurs, ou des messages privés *des* utilisateurs. Les utilisateurs sont ainsi soit des *objets* de discussion, soit des *patients* des actions. Dans les extraits suivants, les utilisateurs sont mis en scène dans les propos rapportés d'autres locuteurs :

- (25) *une minorité d'utilisateurs de Facebook s'est inquiétée en voyant s'afficher des messages qu'ils pensaient privés sur leur Journal* (un porte-parole de Fb France, LM2. La citation se trouve également dans LM3)
- (26) *la confusion des utilisateurs lesquels sont de plus en plus conscients de la nécessité de protéger leur vie privée en ligne* (la CNIL, LM3)
- (27) *il devient parfois difficile pour les utilisateurs de constater ce changement d'audience des messages* (la CNIL, LM5)

Dans les extraits précédents, les utilisateurs sont *sujet* du verbe : ils *s'inquiètent* (25), *voient* (25), *pensent* (25) et *sont conscients* (26). Dans l'extrait (27) la composition de la phrase est un peu plus compliquée (le verbe principal est *devenir* sans sujet personnel), mais les utilisateurs sont « ceux qui constatent ». Ces verbes utilisés par le porte-parole de Fb (25) et le représentant de la CNIL, (26) et (27), décrivent une *émotion* (s'inquiéter), une *perception* (voir), et des *actions cognitives* (penser, être conscient, constater). Ainsi, les utilisateurs restent toujours des acteurs passivés, car ils n'agissent pas, ils n'influencent pas la situation ou les autres acteurs. La mise en scène des utilisateurs par le journaliste est une *remise en scène* à partir des discours cités de Fb et des autorités qui s'estiment représentants des utilisateurs : ils expliquent les actions et sentiments des utilisateurs.

Le troisième « type » de mise en scène des utilisateurs – le premier type étant l’*objet* des paroles d’autres acteurs, et le second, le *sujet* dans les paroles des autres – est de rapporter directement les actions ou les propos des utilisateurs. Hormis les deux utilisateurs nommés *supra*, les cas où les utilisateurs n’apparaissent pas dans les citations des autres ne sont pas nombreux :

- (28) Alors que de nombreux témoignages vont dans ce sens, le réseau social affirme qu’il s’agirait en réalité d’anciens messages publiés sur les murs (LM2)
- (29) " [...] Facebook affirme qu’il n’y a eu aucune faille dans la sécurité des données des utilisateurs". Cependant, de nombreux témoignages recueillis par le Monde.fr rapportent que des messages de nature privée ont été rendus publics. (LM2)
- (30) Certains considèrent comme intrusive cette possibilité de voir en temps réel ce que disent et font leurs contacts (LM4)
- (31) une fronde d’internautes, signataires de pétitions en ligne, critiquent ses fonctionnalités (LM4)

Dans les extraits (28) et (29), les utilisateurs sont désignés par le nom dépersonnalisant *témoignages* (cf. 5.1.1, Tableau 7). Il s’agit alors de leurs commentaires sur le réseau social et sur d’autres plateformes, disant que leurs messages privés sont rendus publics. Dans les articles d’information, on ne cite pas directement ces commentaires des utilisateurs. Mais on a fait le choix de les appeler *témoignages*, à savoir « preuves », et de les représenter en opposition à ce que dit Fb, à l’aide des connecteurs *alors que* (28) et *cependant* (29). Cela forme un positionnement de confrontation entre Fb et ses utilisateurs. Dans les extraits suivants, la confrontation est présentée ouvertement : les utilisateurs évaluent certaines fonctionnalités *intrusives* (30), et ils en *critiquent* d’autres (31).

Dans l’extrait (25), le porte-parole de Fb est cité disant qu’*une minorité* de leurs utilisateurs s’est inquiétée, tandis que dans les extraits (28) et (29), tirés du même article que (25), le locuteur-médiateur parle de *nombreux* témoignages (28) en référence aux mêmes réactions. En face de *nombreux* témoignages, Fb semble minimiser le problème en parlant d’*une minorité* d’utilisateurs. Il est à noter qu’à l’époque, Fb avait déjà un milliard d’utilisateurs (www1), et même un nombre considérable de

plaintes peut facilement constituer une minorité du billion. Cependant, cette information n'enlève pas la divergence entre les discours. C'est-à-dire que si Fb a choisi de relativiser la polémique, le locuteur-médiateur choisit d'accentuer les témoignages critiquant Fb. Ainsi, le locuteur-médiateur crée une confrontation entre les deux groupes d'acteurs, et se positionne plutôt au côté « des soupçonneux ».

Nous voulons également noter que, dans les textes analysés, Fb est accusé plusieurs fois d'avoir « violé » la vie privée des utilisateurs. La réaction de Facebook - rapportée à plusieurs reprises - est le démenti. Mais Fb ne présente jamais ses excuses par rapport à ce qui s'est passé. C'est peut-être dû au fait que cela impliquerait d'avoir fait quelque chose de regrettable. En effet, on ne sait pas si l'entreprise l'a fait, ou si c'est le journaliste qui a choisi de ne pas le citer, et de présenter Fb et les utilisateurs dans une relation conflictuelle. Nous avons identifié *supra* (cf. 5.1.1.3.) une mise en scène de Fb et des autorités dans un dialogue conflictuel. À travers les exemples analysés dans cette section, nous proposons que les utilisateurs sont également mis en scène en opposition à Fb.

5.2. La mise en scène dans les blogs médiatiques

5.2.1. Les différents locuteurs citants, cités et destinataires

Avant de commencer l'analyse des blogs, il faut noter que les trois blogs - *Bug Brother* (désormais BB), *Résonances* (R) et *L'actu en patates* (AP) - qui ont publié des billets sur la thématique choisie (« Facebook et la vie privée ») n'ont pas de « ligne éditoriale » commune (cf. 4.1.2). Ils présentent des évaluations et des commentaires différents par rapport aux événements médiatisés. Cependant, ils sont publiés sur le même site du Monde.fr, ainsi ils font partie du même ensemble et participent à la construction de l'image des événements rapportés, image qui est, bien entendu, fluide.

Dans le corpus d'analyse, nous avons au total six billets de blog, dont trois sont tirés du blog *Résonances* (R), deux du blog *Bug Brother* (BB) et un du blog *L'actu en patates* (AP). *L'actu en patates* est un blog de dessin humoristique, ainsi le billet est composé d'un dessin et d'un texte court de seulement 157 mots. En conséquence, notre analyse des blogs se base principalement sur les billets des deux autres blogs, qui sont plus longs (de 422 à 2077 mots). Dans les billets analysés, les acteurs les plus importants sont les journalistes eux-mêmes – présence permise par le genre à l'énonciation « subjectivée » (cf. 3.2.2.2) –, les utilisateurs-lecteurs et Facebook. La mise en scène de ces acteurs est récapitulée dans les Tableaux 9, 10 et 11.

Tableau 9. La présence des trois instances dans les billets de blog

Acteur		Locuteur-médiateur	Locuteurs cités		Destinataire
			Auteur	Fb	Lecteurs-utilisateurs
Présence	Inclusion	Premier plan	X		X
		Arrière-plan		X	
	Exclusion				

Nous avons décidé de faire une distinction entre les locuteurs-médiateurs des articles d'information et ceux des blogs, en appelant les derniers *auteurs*. Le genre des blogs journalistiques implique une présence du locuteur plus manifeste que dans les ar-

ticles d'information (cf. 3.2.2.2). Les auteurs des blogs se sont *engagés* dans leurs textes : ils se mettent au premier plan de la mise en scène (Tableau 9) en renvoyant à eux-mêmes par les pronoms personnels *je* et *nous* (ou *on* au sens de « nous ») (Tableau 10). Nous avons choisi d'appeler les destinataires des blogs des *lecteurs-utilisateurs* (Tableau 9) pour montrer le fait qu'ils sont en même temps des lecteurs visés du blog (des destinataires) et des utilisateurs de Fb, dont on parle et qui sont cités. Dans les billets analysés, ces *lecteurs-utilisateurs* sont mis au premier plan (Tableau 9). Le troisième acteur important est bien sûr Facebook, toujours le sujet des événements médiatisés. Pourtant, dans les blogs, la parole n'est pas donnée à Fb aussi souvent que dans les articles d'information. Ce sont les autres instances qui parlent de Fb et qui évaluent ses actions, et ainsi Fb est plutôt mis à l'arrière-plan de la mise en scène.

Comme nous l'avons expliqué également par rapport au Tableau 7 (cf. 5.1.1), le Tableau 10 ci-dessous ne présente pas toutes les dénominations des utilisateurs, des auteurs des blogs ou de Facebook, mais c'est un compte-rendu à travers lequel nous envisageons de donner une vue d'ensemble des acteurs dans les billets de blog :

Tableau 10. La dénomination des différents acteurs dans les billets de blog

Acteur		Auteur	Fb	Lecteurs-utilisateurs
Variable				
D é n o m i n a t i o n	Pronoms	Je, nous, on	il (acteur), y (lieu)	Ils, il, vous, nous, Je, on (dans les citations)
	Nommé	Le Monde.fr, Jean-Marc Manach, Michaël Szadkowski, Damien Leloup, Martin Vidberg	Facebook	« Mélanie, 25 ans », « Guillaume JACOB »
	Classé	les journalistes, les médias	« réseau social le plus populaire en France », l'entreprise, le réseau	les membres, nos abonnés, les fans, une de nos lectrices, les gens, les internautes, témoignages
	Spécifique / Générique	Spécifique	Spécifique, parfois plus générique : « professionnels de la fouille de données » (BB2)	Spécifique (R) et Générique (BB, AP)

Comme nous l'avons mentionné *supra*, les auteurs des blogs se désignent eux-mêmes par les pronoms personnels *je*, *nous* et *on*, et, de plus, chaque billet est signé par l'auteur (Tableau 10). Nous avons indiqué dans la colonne *Auteur* également les cas où les auteurs parlent des *médias* ou des *journalistes* entre parenthèses, parce qu'il s'agit des groupes dont ils font partie eux-mêmes. Les utilisateurs sont désignés dans les blogs avec le pronom *vous*, et ainsi ils sont les lecteurs visés du discours. Mais les utilisateurs sont désignés également par le pronom *ils* ou par les dénominations anonymes comme *les internautes* et *les membres* (Tableau 10). Les utilisateurs ont un rôle actif dans les blogs (Tableau 11) et leur propre voix est mise en avant, car ils sont cités dans le blog R : ils s'autodésignent par le pronom *je* dans les segments cités (Tableau 10). En outre, les lecteurs-utilisateurs sont parfois représentés par leur propre nom (R1).

Tableau 11. Les actions des différents acteurs dans les billets de blog

Acteur		Auteur	Fb	Lecteurs-utilisateurs
Variable				
Action	Rôles grammaticaux et sémantiques	Sujet, Agent	Sujet, objet, Agent	Sujet, objet, Agent, Patient
	Activé / Passivé	Activé	Activé (surtout BB)	Activé (R), Passivé (BB)

Les auteurs prennent un rôle actif en participant au déroulement des événements (« Nous décidons alors de rédiger un second article », R3) ou en exprimant leurs évaluations des événements (« ce "bug Facebook" n'est que la partie émergée de l'iceberg de ce "paradoxe de la vie privée" », BB1). Ils sont ainsi des *agents* actifs. Tandis que l'activation des lecteurs-utilisateurs varie assez entre les blogs : dans le blog R, ils sont clairement activés (cf. 5.2.2.2) et dans le blog BB, ils sont accordés souvent la place du patient affecté par les actions des réseaux sociaux, mais parfois ils sont aussi activés (cf. 5.2.2.3.). Dans les billets analysés, Fb est toujours une entreprise et un acteur social, mais dans les blogs, il apparaît également en tant qu'une plateforme où les gens agissent. Fb est souvent l'objet ou l'instrument des actions des autres (Tableau 11). La mise en scène de Facebook sera discutée plus en détail dans la section 5.2.3 ; dans ce qui suit, nous analysons plus profondément les deux autres groupes d'acteurs mis en scène.

5.2.2. Les journalistes et les utilisateurs en dialogue

5.2.2.1. Le journaliste-auteur sur la scène

Lorsque les articles d'information se basent sur le rapport des dires des autres instances, les billets de blogs mettent en scène également la voix du journaliste lui-même. Ainsi, l'analyse des billets de blog doit avoir un point de départ différent. Si, dans les articles d'information, nous avons examiné ce que les locuteurs cités mis en scène disent l'un de l'autre, et comment l'image de Fb est construite par la représentation des faits et des opinions d'autres acteurs, dans ce qui suit, nous pouvons regarder également les évaluations faites explicitement par les auteurs des textes analysés. En plus de cela, nous allons regarder la relation construite entre le lecteur (mis en scène) et l'auteur des billets, par exemple en observant l'usage des pronoms personnels (cf. 5.2.2.2).

Les billets de blog sont écrits avec un ton plus familier et plus personnel que les articles d'information. Les auteurs sont présents dans leurs textes : ils signent leurs textes (le nom de l'auteur est indiqué soit en haut du blog, soit à la fin de chaque billet), ils écrivent à la première personne du singulier ou du pluriel (dans les cas du *pluriel*, le texte est également signé par deux), et ils expriment leurs sensations et opinions :

- (32) Ma théorie est que quelqu'un a tombé par hasard sur de vieux messages (AP1)
- (33) Non, nous n'allons pas dérouler une *timeline* pour faire le match. (R3)
- (34) Cela fait des années que je me tue à répéter qu'il n'y a pas de "*vie privée*" sur Facebook (BB1)
- (35) Je me plais à penser que (BB1)
- (36) Nous décidons alors de rédiger un second article (R3)

Dans les blogs, les auteurs proposent leurs propres hypothèses ou explications par rapport aux événements passés, et ils le font explicitement : *Ma théorie est que* (32). Ils expriment également leur *appréciation* (positive ou négative) à l'égard de ce qu'ils sont en train d'écrire : *Je me plais à penser que* (35) ou *je me tue à répéter*

(34). Le genre du blog permet également un style plus familier que dans les articles d'information manifesté par exemple par l'usage d'expressions telles *faire le match* (33). De plus, dans les blogs, pour rapporter le déroulement des événements, le discours prend parfois la forme du récit, un récit dont le protagoniste-narrateur est l'auteur, ou les auteurs : *Nous décidons alors de rédiger.* (36). D'ailleurs, le billet dont nous avons tiré l'extrait (36) est écrit presque entièrement au présent et révèle des marqueurs de chronologie comme *alors* (36). Ces extraits (32) – (36) illustrent bien la manière dont les auteurs des blogs s'inscrivent eux-mêmes dans leur discours, et dans quelle mesure le style est différent des articles d'information.

En plus de se signaler par le pronom *je* ou *nous*, les auteurs mettent en scène leur audience, en adressant le parole à *vous* :

- (37) Il vous reste ensuite à les rendre "non visibles" (R1)
- (38) Et vous, avez-vous eu de mauvaises surprises ? Racontez-nous en commentaire votre expérience. (R1)
- (39) En tout état de cause, et si vous avez quelque chose à dire, partager ou exprimer en toute confidentialité, ne le faites pas sur un "réseau social" (BB1)

Dans l'extrait (37), l'auteur donne des instructions au lecteur pour cacher les anciens messages Fb. La formulation *il vous reste à* (37) indique une *suggestion*, suivie par une action proposée au lecteur pour améliorer sa position, tandis que, dans l'extrait (39), tiré du blog BB, l'auteur donne également des conseils au lecteur, mais la formulation est plus directe : le verbe est à l'impératif et il s'agit d'une *interdiction* : « *ne le faites pas* » (39). L'extrait (38), qui est tiré du même billet que (37), est composé d'une *question* posée au lecteur (*avez-vous eu*) et d'une *invitation* à partager dans la discussion qui suit le billet : *Racontez-nous en commentaire votre expérience* (38). Dans ces exemples, on voit comment les auteurs des blogs BB et R mettent en scène leur relation au lecteur par des actes tels que *la suggestion*, *l'interdiction*, *l'interrogation* et *l'invitation*. Ces actes langagiers diffèrent visiblement du mode *informatif* des articles d'information.

De plus, déjà à travers les trois exemples analysés *supra*, on distingue une différence entre les deux blogs quant à la relation au lecteur : les auteurs du blog R invitent le

lecteur à communiquer avec eux, c'est-à-dire qu'ils construisent activement une relation dialogique avec le lecteur, tandis que l'auteur du blog BB cherche à influencer le lecteur : il donne des conseils et éduque le lecteur. Par la suite, nous allons développer cet argument en observant plus en détail l'interaction entre les auteurs et les lecteurs des blogs. Nous commençons par l'observation du blog *Résonances* (R).

5.2.2.2. L'expérience personnelle mise en avant

Les trois billets du blog *Résonances* choisis pour cette analyse sont des commentaires sur l'affaire de « bug Facebook » (cf. 4.1.3). Le premier billet, publié le 24 septembre, est une alerte qui conseille aux utilisateurs de consulter leur page Fb pour voir si leurs anciens messages sont rendus publics. À la fin du billet, l'auteur invite les lecteurs à participer à la discussion (38). Le deuxième billet, intitulé « Facebook : que ce soit un "bug" ou un "fail", la perte de confiance est là » (R2), est publié le jour suivant, après l'annonce de Fb qu'il n'y a pas eu de défaillance technique. Dans ce billet, l'auteur introduit dans son texte des « témoignages » envoyés à la rédaction du Monde.fr par les utilisateurs de Fb, afin de démontrer que, malgré les affirmations de Fb, « le doute persiste » (R2). Dans le troisième billet du blog R, les auteurs (cette fois, ils sont deux) récapitulent toute l'affaire médiatique sous la forme d'un récit : « Tout commence par l'article de *Métro* » (R3).

Une caractéristique importante dans ces trois textes est la mise en avant de la voix des utilisateurs, les « témoignages » comme ils l'appellent (la même dénomination est utilisée également dans les articles d'information, cf. 5.1.3). Par exemple, dans le billet du 25 septembre, l'auteur publie six « témoignages » envoyés par les lecteurs-utilisateurs. Ce sont des citations directes, des paroles directes décrivant leurs expériences par rapport à l'affaire « bug Facebook ». L'auteur introduit les citations par la phrase suivante :

(40) Retrouvez ci-dessous une sélection parmi la centaine de témoignages qui nous sont parvenus depuis lundi soir (R2)

Ce billet est publié mardi, ainsi, *la centaine de témoignages* (40) sont arrivés pendant environ une journée. Les exemples (41) – (44) sont des extraits tirés des six témoignages publiés dans la *sélection* (40) du blog :

- (41) "[...] Hier apprenant la nouvelle j'ai vérifié mon mur ainsi que certains d'amis : nous avons bien tous des messages privés publiés. Cela ne m'a pas plu. [...] La réponse de Facebook se montre peu respectueuse des utilisateurs ! J'ai pour le moment désactivé mon compte." (R2)
- (42) "[...] l'ampleur des dégâts est à relativiser. Toutefois, j'espère que Facebook régler ce problème le plus vite possible !" (R2)
- (43) "[...] Il s'agit bien de messages privés ayant resurgi sur la Timeline et affirmer le contraire est un mensonge et un manque de respect évident des utilisateurs. [...]. Bonne prise de conscience de la méga puissance de ce réseau, et du fait qu'il détient le pouvoir de détruire nos vies." (R2)
- (44) "[...] Sentiment de honte, je me sens salie, trahie par la technologie." (R2)

Les utilisateurs cités sont certains qu'il a eu une défaillance dans le fonctionnement du réseau et que leurs messages, auparavant privés, sont rendus publics. Ils le constatent clairement : *nous avons bien tous des messages privés publiés* (41), ou : *Il s'agit bien de messages privés* (43). Même le « témoin » qui semble moins choqué que les autres – *l'ampleur des dégâts est à relativiser* (42) – qualifie l'incident de *problème* que Facebook doit *régler* aussi rapidement que possible (42). Dans les extraits (41) et (43), les personnes citées accentuent leur constat avec l'adverbe *bien*. Hors ce contexte, l'adverbe *bien* porte un jugement de valeur positif (*axiologique*, cf. 3.3.2.3) sur son objet, mais dans cet emploi, il s'agit plutôt d'un terme *modalisateur* (cf. 3.3.2.3) qui exprime la certitude du locuteur, comme s'il disait : « je suis sûr que ... ». Nous pouvons considérer que ces utilisateurs veulent renforcer leur observation parce qu'ils se positionnent contre les déclarations de Fb, qui dément la publication des messages privés.

En effet, ces témoignages ne sont pas seulement des commentaires sur l'apparition des messages sur leur site, mais ils sont en même temps des réactions au démenti public de Fb. L'entreprise est accusée d'avoir menti : *affirmer le contraire est un mensonge* (43), et critiquée de ne pas respecter ses utilisateurs : *La réponse de Facebook se montre peu respectueuse des utilisateurs* (41), *un manque de respect évident des utilisateurs* (43). Ces témoignages sont dotés d'expressions *axiologiques* néga-

tives (*mensonge, peu respectueuse, manque de respect*), qui révèlent non seulement un jugement des actions de Fb, mais une disposition sentimentale à l'affaire. Cet engagement personnel et émotionnel est explicité dans le constat que Fb a *le pouvoir de détruire nos vies* (43), et dans l'énoncé *Sentiment de honte, je me sens salie, trahie par la technologie* (44).

Effectivement, l'annonce de Fb a suscité des réactions fortes et émotionnelles chez ses utilisateurs, et le journaliste-auteur a décidé de donner la parole à ces personnes affectées. Déjà dans le billet antérieur, précédant ces témoignages, l'auteur du blog a ajouté une capture d'écran des commentaires sur le site Facebook du Monde.fr :

Figure 5. Capture d'écran du site Facebook du Monde.fr (R1)



Dans la Figure 5, nous avons "gommé" les noms (ou les pseudonymes) des utilisateurs et leurs photos de profil qui sont visibles dans la capture originelle sur le blog *Résonances*. C'est-à-dire qu'au contraire de la mise en scène anonyme dans les articles d'information (cf. 5.1.3), dans le blog R, les utilisateurs de Fb sont personnifiés et identifiés par leur nom ou leur pseudonyme. Dans les articles d'information, ce

sont les autorités qui représentent les droits juridiques des utilisateurs, tandis que le blog R laisse de la place aux expériences personnelles et aux sentiments des utilisateurs eux-mêmes.

Dès le début de l'incident, l'auteur du blog R semble soutenir l'hypothèse d'une défaillance « prouvée » par les témoignages des utilisateurs :

- (45) Le bug a été signalé par le site de Métro France, confirmant plusieurs messages publiés sur les réseaux sociaux en ce sens (R1)
- (46) de nombreux utilisateurs nous le confirment : quelque chose de "*pas normal*", de "*bizarre*", voire de "*scandaleux*" s'est produit sur leur profil. (R3)

Avant la publication du communiqué de Fb démentant « le bug », les auteurs du blog utilisent le verbe modalisateur *confirmer* (45 et 46), qui implique une certitude absolue envers leur propos. Ils semblent apporter leur soutien aux utilisateurs. D'ailleurs, il faut noter que les journalistes ne sont pas un parti « objectif » à l'extérieur de ces événements, mais ils sont eux-mêmes utilisateurs de Fb :

- (47) Ils [les journalistes du Monde.fr] se rendent compte qu'il y a bien d'anciens messages qu'ils n'ont certainement pas envie de voir affichés dans leur journal Facebook. (R3)

On voit, dans l'extrait (47), le même usage modalisateur (affirmatif) de l'adverbe *bien* que dans les témoignages cités (41) et (43). Ce qu'il faut noter est qu'après le démenti de Fb, les auteurs changent leur approche. C'est-à-dire qu'ils ne peuvent plus insister sur la certitude d'un bug, et donc, (pour ne pas perdre leur sérieux) ils mettent l'accent sur l'expérience des utilisateurs :

- (48) de nombreux utilisateurs du réseau social le plus populaire de France (26 millions d'inscrits dans le pays selon Nielsen) restent persuadés (R2)
- (49) Qu'il s'agisse d'un véritable dysfonctionnement [...] ou plus simplement d'une évolution maladroite des règles de gestion des messages ou de profils chez Facebook [...], l'énervement est réel chez les utilisateurs qui nous ont contactés. (R2)

Selon eux, les utilisateurs sont *persuadés* (48), c'est-à-dire qu'ils sont sûrs, mais l'expression *être persuadé* est plus subjective et moins certaine que *confirmer* (46). De la même manière, l'extrait suivant (formulé en *subjonctif* : *Qu'il s'agisse*) constate que, bien qu'on ne sache pas ce qui s'est passé, ce qui est certain est que les utilisateurs ont été offensés : *l'énervement est réel chez les utilisateurs* (49). Le message semble être : quelle que soit la nature du problème, il est grave.

La même transition, du rapport d'un événement confirmé au rapport des sentiments des utilisateurs, se voit également dans la définition du problème. Car, au début, le problème est appelé *un bug* (45) et on parle de messages privés *rendus* publics. Le verbe *rendre* implique un *agent* qui accomplit l'action de publier. Mais, dans les billets à suivre, *le bug* est devenu *le « bug »*, entre guillemets. Cela indique une hésitation par rapport à la véracité de ce bug : le bug n'est plus une caractérisation de ce qui s'est passé, mais le nom d'incident, le *soi-disant* bug. De plus, révélant la même prudence, « les messages rendus publics » sont appelés plus tard « messages qu'ils n'ont certainement pas envie de voir affichés dans leur journal Facebook » (47). L'accent est mis – encore une fois – sur le sentiment des utilisateurs

Ainsi, nous avons identifié, dans les billets du blog R, une volonté du blogueur de mettre en scène, et au premier plan, la voix des utilisateurs. Il semble que pendant cette affaire médiatique, ce blog a pris comme mission de défendre les utilisateurs contre une entreprise influente, de faire entendre les voix individuelles. Si les articles d'information visent à présenter une multitude de voix, à mettre en scène les acteurs différents et à « re-crée » leur dialogue (cf. 5.1.1.3), le blog choisit un point de vue précis à mettre en scène, cette fois c'est celui des utilisateurs affectés par ce « bug ».

5.2.2.3. Le lecteur provoqué et conseillé

Dans cette section, nous allons analyser la mise en scène du lecteur et de l'auteur, et la construction de leur relation, dans le blog *Bug Brother* (BB). Dans notre corpus d'analyse, nous avons deux billets du blog BB. Le premier est publié le 25 septembre et intitulé « Facebook et le "paradoxe de la vie privée" » (BB1). Le deuxième, publié le 30 septembre, est intitulé « Facebook sait si vous êtes gay, Google que vous êtes

enceinte. Et ta sœur ? » (BB2). L'auteur du blog, le journaliste Jean-Marc Manach, se spécialise dans la critique des « pouvoirs de surveillance », par exemple les géants de l'informatique (cf. 4.1.2). Ce n'est pas donc la première fois qu'il écrit sur les problèmes liés à la confidentialité en ligne (comme il l'indique dans l'extrait (34), 5.2.2.1). Comme nous l'avons constaté dans la section précédente, le blog R participe à la discussion médiatique autour du « bug Facebook » en représentant le doute et le mécontentement chez les utilisateurs face aux actions de Fb. L'auteur du blog BB, pour sa part, présente un point de vue différent. En effet, dès les premières lignes du billet publié le 25 septembre, il manifeste une attitude assez différente envers l'affaire et envers les réactions des utilisateurs :

- (50) La rumeur, lancée sur Facebook, relayée par MetroFrance, reprise par la quasi-totalité des médias, (mollement) démentie par Facebook, a généré un vent de panique (BB1)

Lorsque le blog R présente des « témoignages » des utilisateurs « confirmant » un problème sur le réseau (46), l'auteur du blog BB démarre son commentaire sur l'affaire en appelant les premières informations indiquant un bug une *rumeur* (50) qui a généré une *panique* (50) sur l'internet. Il semble critiquer non seulement les internautes affolés, mais également les médias qui ont reproduit les rumeurs, et ainsi, renforcé ce *vent de panique* (50). Ainsi, dès le début de ce blog, il est clair que son objectif n'est pas de faire entendre les lecteurs-utilisateurs dans le discours public. Après cette introduction critique, l'intérêt de l'auteur sur le sujet et sa conception de ce qui constitue *le problème* (54) se révèlent à partir du troisième paragraphe du billet :

- (51) l'ampleur médiatique que prend cette information est révélatrice du "*paradoxe de la vie privée*" [...] : plus on partage, plus on s'expose, plus on a peur des atteintes à sa vie privée. (BB1)
- (52) les internautes attendent de Facebook qu'il protège leur vie privée... alors même que, et souvent, ils ne la protègent pas eux-mêmes correctement. (BB1)
- (53) Le problème, ce n'est pas Facebook ni les réseaux sociaux, mais ce que l'on y fait, et comment. (BB1)

Dans l'extrait (51), l'expression *cette information* réfère à l'existence possible d'un « bug », donc au fait que d'anciens messages sont devenus visibles sur les murs des utilisateurs. Dans cet extrait, l'auteur du blog explique ce qu'il entend par le "*paradoxe de la vie privée*" (51), expression qu'il utilise également dans le titre du billet. Pour lui, il est paradoxal que les internautes ont *peur des atteintes* (51) à leur vie privée, alors que ces atteintes ne sont en fait que la suite (logique) de l'exposition volontaire de leur vie en ligne. Autrement dit, ils veulent partager leurs informations sur un réseau, mais, en même temps, ils ont peur des conséquences. L'auteur continue à développer cet argument plus tard dans son texte en constatant que, bien qu'*ils ne la protègent pas eux-mêmes* (52), les utilisateurs attendent que Facebook protège leur vie privée. Il devient clair que, selon l'auteur, les utilisateurs doivent prendre la responsabilité de leurs actions sur le réseau, car c'est leur manière d'utiliser les réseaux sociaux qui cause des problèmes (53). L'auteur semble poser la question suivante : pourquoi mettre des informations personnelles sur Facebook si on veut les garder privées ?

Jusqu'à ce point du billet, où il élabore son argument selon lequel le comportement des utilisateurs des réseaux sociaux compromet leur propre confidentialité (53), il ne s'adresse pas directement à ces utilisateurs dont il parle (et qu'il accuse même). En effet, les utilisateurs sont désignés à la troisième personne : soit par le pronom *on*, (51) et (53), soit par la dénomination *les internautes* (52) et par le pronom *ils* (52). Pourtant, à la suite de son billet, l'auteur introduit les pronoms *nous* et *vous* dans son discours :

(54) En l'espèce, un "*réseau social*" n'a pas pour vocation première de protéger notre "*vie privée*", mais de nous permettre de mener une "*vie sociale*" (BB1)

(55) Occasion de rappeler qu'il existe par ailleurs de nombreux logiciels et services expressivement conçus pour protéger nos données et communications privées. Vous voulez protéger vos mails ? Utilisez GnuPG. (BB1)

Ces changements de pronom – de *ils* à *nous* (54) ou à *vous* (55) – marquent un changement dans la mise en scène du locuteur soi-même et de son destinataire. Le pronom *nous* indique l'engagement de l'auteur, et même l'identification comme uti-

lisateur de Fb. L'usage du pronom *nous* montre que l'auteur n'est pas seulement un expert et une autorité, mais qu'il est un de « nous » touchés par ce « *paradoxe de la vie privée* ». Il s'agit alors d'un *nous inclusif* (nous = je + tu) qui crée une communauté à laquelle appartiennent l'auteur et le lecteur (cf. 3.3.2.1).

Par cette identification avec le lecteur-utilisateur, l'auteur semble adoucir ses déclarations critiques. Si on compare l'assertion : *un "réseau social" n'a pas pour vocation première de protéger notre "vie privée"* (54), avec la déclaration : *les internautes attendent de Facebook qu'il protège leur vie privée* (52), on voit qu'il y a un changement d'*agent*. Dans l'extrait (52), il explique ce que *les internautes font* vis-à-vis le réseau, tandis que dans l'extrait (54), il s'agit de ce que *le réseau nous fait à nous*. Ainsi, au début du billet, dans les extraits (51–53), les utilisateurs sont activés, ils sont *agents* des actions de partager, d'exposer, d'attendre, etc. ; en revanche, le *nous* (54) et *nos données* (55) sont *objets* et *patients* des actions menées par les réseaux sociaux. On peut facilement considérer que les lecteurs qui sont des utilisateurs de Fb n'aiment pas lire des accusations directes concernant leur comportement. Mais, dès que l'auteur devient « un de nous » et que le lecteur devient soumis aux actions d'autres acteurs, les explications peuvent être plus faciles à accepter : il sait, parce qu'il partage l'expérience.

L'usage du pronom *vous* dans l'extrait (55), et également dans (39), explicite le fait qu'il s'adresse aux utilisateurs de Fb, mais le pronom marque également un changement dans le *niveau d'abstraction* du discours (cf. 4.2.1). Lorsqu'il parle du « *paradoxe de la vie privée* » (51–53), le discours reste sur un niveau abstrait caractérisant la nature des réseaux sociaux en général et le comportement habituel des utilisateurs, tandis que le pronom *vous* marque une transition à un niveau plus concret décrivant des actions concrètes. Autrement dit, il vient de définir le problème, et maintenant il propose des conseils pratiques au lecteur : *Vous voulez protéger vos mails ? Utilisez GnuPG* (55).

En effet, le lecteur est interpellé de cette manière plusieurs fois dans le blog BB : *Vous avez des enfants ?* (BB2). Ces questions n'attendent pas de réponses de la part des lecteurs, surtout pas dans le même sens que dans le blog R, où les auteurs demandent aux lecteurs de partager leurs expériences (cf. 5.2.2.1). Les questions servent à orienter la lecture, elles sont rhétoriques. Pourtant, nous considérons que

l'auteur du BB cherche à provoquer les lecteurs, il veut les influencer. Selon notre analyse, la visée de ce blog n'est pas d'informer des événements passés ou de communiquer avec les lecteurs du Monde.fr (comme le fait *Résonances*), mais de faire réagir les lecteurs, de les éduquer sur les risques possibles liés à l'exposition de soi, et de les encourager à un usage plus attentif de l'internet. Pour ce faire, l'auteur se tient en équilibre entre la provocation – *Le problème se situe entre la chaise et le clavier* (BB1) – et les conseils amicaux (55).

Finalement, malgré les approches très différentes, les deux blogs R et BB rapportent et analysent les événements du point de vue de l'individu : le blog R fonctionne comme représentant ou défenseur des utilisateurs, le blog BB leur offre des conseils et les éduque. Egaleme nt, le billet du troisième blog, *Actu en patates*, met en scène (concrètement, dans le dessin humoristique) un utilisateur de Fb qui vient de trouver des messages surprenants sur sa page Fb. Ainsi, dans les blogs, les utilisateurs sont montrés au premier plan, tandis que les acteurs tels que les autorités et les représentants de Fb, activés dans les articles d'information, tombent à l'arrière-plan de cette mise en scène. Dans ce qui suit, nous analysons plus en détail comment Fb, en tant qu'entreprise et réseau, est mis en scène dans les blogs.

5.2.3. Facebook : objet et support du discours

Dans les billets de blog, on ne cite pas Facebook que quelques rares fois, et ces citations sont des reprises des discours déjà rapportés dans les articles d'information. Malgré le fait que la voix de Fb, c'est-à-dire ses déclarations officielles, n'est pas vraiment mise en scène dans les blogs, le réseau est présent dans les discours des blogs de diverses manières dont les deux les plus remarquables sont : comme *sujet du discours* et comme *support du discours*. Le corpus d'étude garantit que Fb est présent dans tous les textes analysés en tant que « ce dont on parle », mais ce qui mérite d'être mis en valeur sont (1) les définitions et les caractérisations du réseau social telles qu'elles sont mises en scène dans le blog *Bug Brother*, et (2) le double rôle de Fb dans le blog *Résonances* en tant que *sujet* et *support* du dialogue.

Dans la section précédente (5.2.2.3), nous avons constaté que l'auteur du blog BB promeut un usage prudent et responsable des réseaux sociaux, car, selon lui, la pro-

tection de *notre "vie privée"* n'est pas la *vocation première* de Fb (54). Afin de convaincre – et de provoquer de temps en temps – son lecteur, le blogueur présente, à plusieurs reprises, des descriptions et des caractérisations assez fortes du mode de fonctionnement de Facebook et de ses « consorts » comme Google :

- (56) [...] un réseau social dont la vocation commerciale est de vous pousser à vous dévoiler... (BB1)
- (57) [...] des entreprises dont le modèle économique est de nous "profilier" pour vendre aux annonceurs des publicités ciblées, personnalisées, et comportementales (BB2)
- (58) Ce qui intéresse ces marchands de données, c'est de vendre et donc d'afficher des publicités "personnalisées", en fonction de vos profils et ce, quels qu'ils soient : ils ne jugent pas (des individus), ils ciblent (des consommateurs). (BB2)

Pour l'auteur de ce blog, Facebook est en premier lieu une entreprise : les descriptions de son fonctionnement sont pleines du vocabulaire de commerce. Il parle de *la vocation commerciale* (56) et du *modèle économique* (57) de Fb et des autres *marchands de données* (58), qui *profilent* (57) et *ciblent* (58) des *consommateurs* (58), afin de *vendre* (57) des *publicités* (57) aux *annonceurs* (57). Tout ce discours commercial est factuel et correct : les expressions listées ne portent pas d'indice de l'interprétation ou d'évaluation subjective sur le comportement décrit. Pourtant, sans l'explicitier, l'auteur semble avoir une certaine attitude envers ces entreprises, une attitude qui se révèle un peu lorsque la *vocation* de Fb est formulée ainsi : *de vous pousser à vous dévoiler* (56). On peut imaginer que l'entreprise n'utiliserait jamais une telle description elle-même, d'où la subjectivité du choix. On trouve également d'autres exemples où la description de ces « réalités économiques » est colorée par des expressions assez dramatiques et sombres :

- (59) [Facebook] est un "réseau social" qui, depuis, pousse ses utilisateurs à y mener une vie publique, tout en y révélant un maximum de données personnelles, de sorte de pouvoir "profilier" ses utilisateurs, et de commercialiser ces profils clients auprès d'annonceurs pour y afficher de la *"publicité comportementale"* et personnalisée (BB1)

- (60) Facebook surveille les articles, pages et billets que vous consultez - quand bien même vous ne les auriez partagés (BB2)

Comme dans l'exemple (56), dans l'exemple (59) également, l'auteur utilise le verbe *pousser* pour décrire la relation entre Fb et ses utilisateurs. Ici, le verbe *pousser* signifie *amener à faire*, mais c'est un choix plus subjectif (et négatif), car pousser s'associe avec l'usage de la pression ou de la force. Dans ce contexte, *profiler* (59) ou *révéler un maximum de données personnelles* (59) s'interprètent également d'une manière connotée. En outre le verbe *surveiller* porte une évaluation négative sur l'action décrite, surtout lorsque le lecteur est l'objet de la surveillance : Fb *surveille* ce que *vous* faites (60). Ces actions de l'entreprise semblent douteuses, voire criminelles : la surveillance et le « profilage » des utilisateurs font penser à un service d'espionnage, et non pas de réseautage. Par conséquent, les utilisateurs semblent d'être des victimes de ce processus. En effet, en observant le rôle des utilisateurs dans ces extraits – nommés en tant que tels ou indiqués par les pronoms *vous* ou *nous* –, on remarque qu'ils sont l'objet des actions menées par Fb : *pousser* (56), *profiler* (57), *cibler* (58) etc. « Nous » sommes appelés *les utilisateurs* de Fb, mais, selon cette mise en scène, c'est Facebook qui *nous utilise*. De plus, « nous » sommes utilisés en tant qu'un moyen ou une ressource pour atteindre une fin économique qui est de vendre *des publicités ciblées, personnalisées, et comportementales* (57). Pour renforcer son argument, il fait référence à *l'adage* connu parmi les critiques :

- (61) On ne le répètera jamais assez : "Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit" (BB2)

Malgré cette attitude « contre les pouvoirs » du blogueur BB (cf. 4.1.2), il est clair que son objectif n'est pas de noircir Fb, mais de provoquer les lecteurs. Et encore, l'objectif n'est pas de les provoquer à quitter Fb, mais de les encourager à prendre soin de leurs données privées menacées non pas par Fb, mais par les autres internautes.

- (62) Cela ne veut pas dire, pour autant, qu'il faudrait arrêter de se servir de Facebook, Google et consorts : jamais, dans l'histoire de l'humanité, il n'a été aussi facile de rencontrer des gens qui partagent les mêmes questions, ni de se renseigner sur les problèmes auxquels on est confronté. (BB2)

Ainsi, le journaliste-auteur de ce blog reconnaît l'utilité et la valeur des réseaux sociaux numériques qui facilitent la communication entre des individus et des groupes, même partout dans le monde (62). Pourtant, il veut accentuer leur mécanique économique, face à l'habitude de considérer les réseaux sociaux comme un *service* offert au public. Ce type de « révélations » – bien qu'elles soient « factuellement » correctes – ne se trouvent pas dans les articles d'information. Le genre subjectivisé, que représente le blog, permet à l'auteur de se détacher de l'impartialité et d'être librement partial (cf. 3.2.2.2).

Si l'auteur du blog BB est un journaliste libre et externe à l'instance médiatique, *i.e.* Le Monde, les auteurs du blog *Résonances* représentent la rédaction du Monde.fr. Ainsi, on ne s'attend pas à trouver des positionnements ou des opinions aussi fortes dans leurs discours. À l'exception des commentaires des utilisateurs, clairement dissociés du discours des journalistes, le blog R ne critique pas l'usage de Fb, ni n'évalue son modèle économique. En effet, dans les discours du blog R, Fb a un rôle entièrement différent – mais tout aussi pertinent – en tant que source des informations et support de la communication :

- (63) Une autre solution nous est transmise par les fans de la page du Monde.fr sur Facebook (R1)
- (64) Non, nous n'allons pas dérouler une *timeline* pour faire le match. (Le même extrait que (33), R3)
- (65) [un billet de ce blog] Que nous nous empressons de partager sur notre page Facebook avec un post qui explosera par la suite nos records de partage (R3)

Les extraits (63) – (65) illustrent la manière dont les auteurs du blog R utilisent Fb dans leur travail : les journalistes peuvent *dérouler une timeline* (64), *partager* un lien (65) ou écrire *un post* (65), et ils ont leurs *records de partage* (65). Ces actions sont d'activités habituelles sur de Fb, et elles font partie de la terminologie de médias sociaux. En effet, le titre des journalistes-auteurs de ce blog est *social media editor* (cf. 4.1.2) et Facebook est donc leur « boulot », leur espace de travail. Pour eux, Fb est un outil pour *transmettre* (63) et pour *partager* (65) des informations, et également un support pour la communication avec les lecteurs – ou *les fans* (63). Comme nous l'avons montré dans la section 5.2.2.2, dans le billet du 24 septembre, ils ont

publié une capture d'écran des commentaires sur la page Fb du Monde.fr. Une capture d'écran de la page Fb se trouve également dans le billet du 28 septembre :

Figure 6. Capture d'écran tiré du billet du blog *Résonances* publié le 28 septembre 2012 (R3)



Cette capture d'écran illustre l'explosion de leur « *records de partage* » mentionné dans l'extrait (65) : ce *post* sur le « bug Facebook » a été *partagé* par 2 968 utilisateurs de Fb (Figure 6). En outre, cette capture illustre également à quel point la page Fb du Monde.fr est une partie inhérente du blog R : sur le blog, les *social media editors* rapportent ce qui se passe et ce qu'on discute sur le réseau ; sur leur page Fb, ils partagent des billets de ce blog. Ainsi, dans le discours du blog R, Fb n'est pas seulement un *acteur* mis en scène, mais il est mis en scène à plusieurs niveaux : il est le *thème discuté*, la *source d'information* (de la même manière qu'un agence de presse), le *locuteur cité* (représentant l'entreprise), et le support, ou le *dispositif d'interaction* et de distribution des informations.

5.3. Comparaisons : des informations institutionnalisées et des approches personnalisées

À partir des observations que nous avons présentées dans les sections précédentes (5.1. et 5.2.), nous pouvons constater que Facebook et ses utilisateurs sont mis en scène d'une manière très différente dans les articles d'information et dans les différents blogs du Monde.fr. Si les articles mettent en avant Facebook en tant qu'une entreprise en dialogue (et en confrontation) avec des autorités et ses utilisateurs, les

blogs mettent en avant les utilisateurs alarmés du possible dysfonctionnement du réseau social et inquiétés de la sécurité de leur vie privée (qui, que selon le blog BB, ne sont pas *assez* inquiets).

Afin de récapituler ce que nous avons pu découvrir sur les pratiques de la mise en scène des événements et des acteurs sociaux, nous allons passer en revue les trois observables générales établies dans la section 4.2.1 :

- 1) La présence et les positions relatives : *l'intervention par sélection et par hiérarchisation* ;
- 2) L'abstraction et l'organisation des informations : *l'intervention par sélection, par hiérarchisation et par interprétation* ;
- 3) La dénomination et la caractérisation des éléments : *la subjectivité affective, modalisatrice et axiologique*.

Par rapport à la première observable – *la présence* –, nous constatons que les articles d'information sélectionnent les informations à publier parmi les discours des sources officielles, et en conséquence, ils accentuent le niveau des organisations de la réalité sociale. Dans ce cas, les propos des représentants de Fb et des autorités françaises sont mis en avant aux dépens des autres acteurs, comme les utilisateurs touchés par le « bug Facebook ». En revanche, les blogs ont sélectionné de présenter des points de vue d'individus : le blog *Résonances* met en scène les réactions des lecteurs-utilisateurs, également le blog *L'actu en patates* fait sa parodie des utilisateurs, et le blog *Bug Brother* s'adresse aux utilisateurs en présentant les opinions et les explications du journaliste lui-même : il s'agit de son point de vue personnel.

Quant à la deuxième observable – *l'abstraction et l'organisation* –, les articles d'information rapportent principalement des événements concrets et récents, mais ils font également référence aux événements antérieurs du même type (*de nombreuses polémiques sur la vie privée*, LM4) et aux événements simultanés liés à Fb (son non-succès économique, LM2). Ces pratiques sont assez neutres, mais contribuent, par un effet d'accumulation, à une certaine mise en scène de Fb. Par rapport à cette observable, nous avons identifié de la variation dans les blogs : le blog R reste pour la plupart dans le même mode d'actualité que les articles d'information, tandis que le blog BB profite de cette occasion (l'affaire « bug Facebook ») afin de saisir la thématique plus générale de l'exposition de la vie personnelle en ligne. Il est à noter

pourtant, que le blog R s'écarte également du mode informatif et passe au *mode de récit*, qui lui permet une réflexion et une analyse plus profondes des événements (et de son rôle dans les événements, cf. *infra*). De la même manière, le blogueur BB ancre son analyse dans le concret, en partageant ses conseils pratiques avec les lecteurs.

À l'aide de notre troisième observable – *la dénomination et la caractérisation* –, nous avons tenté de « mesurer » la dramatisation ou la coloration du discours par les expressions affectives et évaluatives. Les articles d'information ont tous suivi la norme : ils se constituent d'un discours citant neutre – effacé de toute marque de subjectivité –, qui lie ensemble une multitude de discours cités qui peuvent porter des évaluations subjectives : des critiques, des compliments, des doutes, etc. Ainsi, les locuteurs-médiateurs peuvent colorer leurs articles d'information avec des *subjectivèmes* tant qu'ils le font entre guillemets, c'est-à-dire, tant que « c'est quelqu'un d'autre qui parle ».

Egalement, le blog R a suivi en grande partie ce modèle : les expressions les plus subjectives, marquées par les affectifs et axiologiques, se trouvent dans les citations des lecteurs-utilisateurs. Ainsi, dans ce sens, le blog R ressemble aux articles d'information, bien qu'autrement le mode d'écriture soit plus informel et personnel (*nous tentons bien sûr de joindre Facebook*, R3). D'ailleurs, les auteurs du blog R sont des employés du Monde.fr, de sorte qu'ils représentent le journal. Tandis que le blog BB est un *blog invité* (cf. 4.1.2), ainsi, l'auteur du blog ne représente que sa propre personne. En effet, son blog existe afin de faire entendre ses analyses des thèmes choisis, et conséquemment, dans les billets analysés, il évalue ouvertement les utilisateurs et les réseaux sociaux. Sa disposition n'est pas aussi personnelle que celle des utilisateurs citée dans le blog R, il a plutôt une approche d'expert critique, et donc son discours est moins doté par des expressions *intrinsèquement subjectives*. Cependant, il n'hésite pas à provoquer une réaction chez son lecteur en disant par exemple qu'il est *somme toute illusoire* (BB2) d'avoir une vie privée sur Fb.

Comme il était prévu, nous avons constaté que, dans les blogs, les journalistes sont visiblement présents dans leur discours. Il est intéressant de remarquer qu'en plus d'un engagement personnel, les auteurs des blogs auto-évaluent également le rôle des médias en général dans la construction d'un événement :

- (66) [...] en reconnaissant, avec nos excuses, que nos premiers comptes rendus et le contenu de notre alerte (évoquant un bug technique) étaient factuellement erronés (R3)
- (67) Les médias se seraient donc emballés un peu vite (AP1)
- (68) [...] a généré un vent de panique sur les réseaux sociaux et dans les médias... (BB1)

Dans chaque blog analysé, nous avons trouvé des commentaires sur le fonctionnement des médias par rapport à l'affaire « bug Facebook ». Selon l'extrait (66), les auteurs du blog R s'excusent d'avoir alarmé les utilisateurs d'un danger inexistant. L'auteur du blog AP évalue qu'également d'autres médias que Le Monde.fr ont commis la même erreur de tirer certaines conclusions trop vite (67) ; c'est-à-dire, avec les mots du blogueur BB, qu'*un vent de panique* (68) a soufflé dans les médias.

C'est un procédé commun des médias de publier des *errata* pour démentir des informations incorrectes, mais il semble que les blogs médiatiques offrent une possibilité pour une réflexivité plus profonde qui prend en considération la nature subjective de tout discours et débarrasse pour un moment les médias de leur objectivité prétendue. Les commentaires sur le fonctionnement des médias montrent qu'il y a de la place pour l'échange et pour une véritable interaction. En effet, dans la diversité de leurs pratiques de la mise en scène, les articles d'information et les blogs forment un ensemble de voix différentes, parfois même antagonistes, mais qui se complètent l'un l'autre.

6. Conclusion

Dans ce travail, nous avons étudié comment les médias institutionnels transmettent au public des reconstructions – que nous appelons *mises en scènes* – des événements dans leur société. Nous avons examiné des textes qui représentent deux *genres de discours* de la presse numérique : des *articles d'information* et des *blogs médiatiques*. Les premiers représentent un genre traditionnel d'information objectivée, tandis que le blog médiatique est un genre journalistique assez récent et fluide. Ainsi, à travers la comparaison des pratiques de la mise en scène dans ces deux genres différents, nous avons pu observer également l'évolution et la diversité des pratiques journalistiques plus généralement. À l'aide des outils analytiques offerts notamment par les travaux de Moirand (2007, 2010), Charaudeau (1992, 2005), Kerbrat-Orecchioni (2002) et Fairclough (2003), nous avons pu tester nos hypothèses élaborées dans l'introduction du travail.

Dans la partie théorique, nous avons constaté que le modèle traditionnel d'une communication médiatique en sens unique ne décrit pas suffisamment bien les pratiques actuelles de production des contenus journalistiques. Dans le cadre de la *convergence médiatique* (Jenkins 2006), on ne peut pas ignorer la participation des « amateurs » ou des représentants du public dans la production des informations, même dans les contextes institutionnels professionnels, car *l'instance de réception*, du modèle traditionnel (Charaudeau 2005) est devenue une partie de *l'instance de production*. Pourtant, en nous appuyant sur des recherches récentes (Larsson 2011, Singer et al. 2011), nous avons également montré que les idéaux d'un modèle communicationnel collaboratif – comme le *produsage* (Bruns 2008) – ne coïncident pas non plus avec la réalité du travail dans les rédactions des journaux numériques. Le public n'est plus un récepteur passif, il n'est pas encore un coproducteur, mais il devient un « utilisateur » des médias. Par conséquent, il semble que le journalisme numérique se développe vers une interactivité croissante entre le public et les médias, mais que les professionnels convoient à garder leur autorité dans la sélection et la hiérarchisation des informations. Ainsi, nous considérons justifié d'étudier des discours du journalisme numérique institutionnel, produits par les professionnels. Dans notre analyse, nous avons étudié des discours journalistiques numériques différents afin de tracer des indices des changements dans les pratiques d'informer.

Nous avons fait l'hypothèse que les articles d'informations représentent un genre stable et traditionnel du discours d'information objectivisé, caractérisés par un effacement énonciatif du locuteur-médiateur et par une mise en scène des voix différentes visant à rendre le discours à la fois informatif, crédible et captivant. Par rapport aux blogs médiatiques, nous avons fait l'hypothèse qu'ils représentent le genre subjectivisé du commentaire, marqué par le positionnement manifeste du locuteur-médiateur qui se met en scène en interaction avec son destinataire.

Les textes analysés traitent la question largement médiatisée de la protection des données privées des utilisateurs Facebook. Dans le cadre de ce thème polémique, nous avons discerné, dans les articles d'information, une certaine mise en scène de Facebook : en tant qu'entreprise influente et reconnue, mais dont les actions – économiques, et surtout celles touchant au traitement des données des utilisateurs – sont scrutées par les autorités et par les utilisateurs. Le journaliste est absent de la « scène » : il joue le rôle de *médiateur neutre* qui rapport, entre guillemets, les discours protagonistes de l'événement. Ainsi, nous constatons que la mise en scène dans les articles d'information correspond à notre hypothèse. Cependant, il faut noter dans quelle mesure nous avons pu identifier des *interventions* du locuteur-médiateur dans la présentation des acteurs et de leurs relations, c'est-à-dire que, malgré l'objectivité apparente, le journaliste arrive à construire une *certaine* mise en scène des événements : celle qui correspond à son positionnement. Par exemple, les utilisateurs se trouvent systématiquement à l'arrière-plan de la mise en scène des événements et au premier plan se trouvent leurs représentants et « gardiens », les autorités. En effet, les articles d'information analysés se caractérisent par le déguisement – sous la neutralité du discours citant – d'une volonté de dramatiser (les segments cités expressifs) et de créer des tensions entre les acteurs sociaux (la construction des dialogues).

À travers notre analyse, nous constatons qu'une caractéristique importante des blogs étudiés est l'adaptation du point de vue de l'individu et, plus spécifiquement, de l'utilisateur de Fb confronté à cette « polémique de vie privée ». De diverses manières, les blogs amènent dans leurs discours l'expérience de l'individu. Ces utilisateurs ne sont pas pourtant uniquement victimisés ; au contraire, les blogs arrivent à évaluer également le rôle et la responsabilité des utilisateurs dans le déroulement de cette affaire médiatique – aussi bien que le rôle des médias. Le blog *Bug Brother* met

en scène Fb en tant que « marchant de données » qui fonctionne selon les motivations purement économiques et qui exploite les usagers naïfs. Les autres blogs suivent plutôt la « ligne » des articles d'information quant à la mise en scène de Fb, à l'exception du fait que dans le blog *Résonances*, le réseau joue également un rôle considérable de *support* de communication avec les lecteurs : le réseau est un outil de travail des journalistes.

Nous avons fait l'hypothèse que les blogs médiatiques font partie d'un genre « subjectivisé » du discours journalistique. Bien que les blogs soient raisonnablement homogènes quant au style informel et au ton conversationnel (par exemple l'usage des pronoms *je* et *nous*), sur la base de notre analyse, il serait trop simpliste de catégoriser les blogs comme un genre *au degré fort de l'engagement* du locuteur. En effet, nous avons remarqué que l'engagement dépend de l'identité de l'auteur : s'il agit d'un journaliste indépendant invité, ou d'un journaliste-employé du journal qui le représente. Les blogs BB et AP sont tenus par des journalistes (ou caricaturiste) indépendants, et leurs blogs ressemblent à une tribune d'opinion, tandis que les auteurs du blog R, employés du Monde, doivent garder l'impartialité du journal, de sorte que leurs textes rapportent et commentent des actualités d'une manière nettement différente des articles (par exemple les pronoms *nous* et *vous*, ou la forme de récit), mais qu'il s'agit toujours du rapport sans engagement personnel.

Ainsi, ce qu'il y a de commun dans les blogs, c'est le fait qu'ils permettent ouvertement la participation des lecteurs, ainsi que le dialogue entre le public et les producteurs d'informations. Par conséquent, nous pouvons constater – par rapport à notre troisième hypothèse – que *le blog* représente une pratique plus ouverte et participative de production des contenus, alors que les articles représentent le modèle de « la communication en sens unique ». En guise de conclusion, dans les textes analysés, nous avons identifié différentes *mises en scène* des événements sociaux, réalisées par diverses stratégies discursives et par des pratiques de production « traditionnelles » et « sociales ».

Nous reconnaissons que le journalisme numérique et la culture de *convergence* sont des phénomènes très complexes, et qu'il n'est pas possible, surtout dans une étude de cette taille modeste, de saisir toutes, ou même la majorité, de leurs manifestations au niveau discursif. De plus, le fait d'avoir étudié seulement un titre de presse, Le

Monde.fr, suscite la question de la représentativité, et bien sûr, nous ne pouvons proposer que quelques conclusions prudentes par rapport au journalisme numérique en général. Nous considérons néanmoins que notre choix du corpus – limité aux textes tirés d'un titre de presse, portant sur *un* média social et publiés pendant *une* période de temps limitée – nous a permis d'analyser la variation discursive d'une manière critique et détaillée. Il faut également reconnaître que la nature polémique du thème du corpus influence la mise en scène des acteurs accentuant les confrontations. Pourtant, nous ne considérons pas que le thème choisi influence les pratiques discursives, c'est-à-dire la manière de mettre en scène, ainsi nos remarques sur les différences discursives entre les articles et les blogs sont toujours valables.

Nous considérons qu'il serait intéressant de développer l'étude par un examen plus exhaustif de l'hétérogénéité énonciative dans ces types de textes, manifestée par les mots guillemetés utilisés fréquemment par les bloggeurs, ou par la parodie dans le dessin humoristique, ou encore, dans les commentaires des lecteurs à la fin des articles. Un autre point de développement serait l'étude de la circulation des textes à partir des hyperliens renvoyant aux autres articles du Monde.fr et aux autres médias, ou à partir du partage des articles par les lecteurs-utilisateurs sur les réseaux socio-numériques.

Pour conclure, nous voudrions revenir encore une fois *aux points de vue* adoptés dans les discours journalistiques. À partir de notre analyse, nous avons avancé l'idée que les discours représentés dans les articles d'information sont majoritairement des discours des instances officielles : les voix sont des représentants d'entreprises, d'organisations et d'états. En revanche, les blogs mettent en scène, et soulèvent ainsi dans l'espace public, des voix individuelles : des expériences et des analyses personnelles. Les informations institutionnalisées sont la sorte des discours qui reproduisent les conditions sociales, mais elles sont défaits par l'émergence de voix alternatives et antagonistes, ce qui rend possible l'évolution des pratiques sociales. Sur Le Monde.fr, ces deux approches – institutionnalisée et personnalisée – se complètent et coexistent sur une même plateforme. Ainsi, notre étude propose, en tant qu'indice de la convergence médiatique, un double processus d'*institutionnalisation* et de *personnalisation* des informations numériques.

Bibliographie

Références scientifiques

Adam, J-M. 1997. Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques*. 94, 3–18.

Bauman, Z. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge : Polity.

Blommaert, J. 2005. *Discourse – A Critical Introduction*. Cambridge : University Press.

boyd, d. et Ellison, N. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210–230.

Bruns, A. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: from Production to Producership*. New York: Peter Lang.

Charaudeau, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette éducation.

Charaudeau, P. 1997. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Nathan.

Charaudeau, P. 2002a. Genre de discours. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. 277–281.

Charaudeau, P. 2002b. Représentation sociale. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. 502–505.

Charaudeau, P. 2005. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.

Charaudeau P. 2006. Discours journalistiques et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives. *Semen*. 22, 29–43.

Chouliaraki, L. et Fairclough, N. 1999. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh : Edinburgh University Press

- Chung, D. 2008. Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10(1), 658–679.
- Deuze, M. 2008. The Changing Contexts of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication*. Vol 2. 848–865. Disponible en ligne: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/290/197>> (visité le 2 août 2014)
- Eisenlauer, V. 2013. *A Critical Hypertext Analysis of Social Media – The True Colours of Facebook*. London : Bloomsbury.
- Ellison, N. 2011. Réseaux sociaux, numérique et capital social. In : Stenger, C. et Coutant, A. (coord.) *Ces réseaux numériques dits sociaux*. Hermès 59. Paris : CNRS Éditions. 21–23.
- Fairclough, N. 1989. *Language and Power*. London : Longman.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press.
- Fairclough, N. 1995. *Media Discourse*. London : Arnold.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse*. London : Routledge.
- Friend, C. et Singer, J. B. 2007. *Online Journalism Ethics*. New York : M. E. Sharpe.
- Heinonen, A. et Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä. In : Väliverronen, E. (éd.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki : Gaudeamus. 68–87.
- Heinonen, A. 2011. The Journalist's Relationship with Users. In : Singer, J. B. et al. 2011. *Participatory Journalism*. Chichester : Wiley-Blackwell. 34–55.
- Hermida, A. 2011. Mechanisms of Participation – How audience options shape the conversation. In : Singer, J. B. et al. 2011. *Participatory Journalism*. Chichester : Wiley-Blackwell. 13–33.
- Herring, S., Scheidt L. A., Wright E. et Bonus, S. 2005. Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*. 18(2), 142–171.

- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.
- Kaplan, A. M. et Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59–68.
- Kerbrat-Orecchioni, C. 2002 (4^e éd.) *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- Larsson, A. O. 2011. Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society*. 13(7), 1182–1197. Disponible en ligne : <<http://nms.sagepub.com/content/early/2011/04/27/1461444811401254?patientinform-links=yes&legid=spnms;1461444811401254v1>> (visité le 2 septembre 2014)
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere : University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17.
- Maingueneau, D. 1991. *L'Analyse du discours*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. 1998. *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- Maingueneau, D. 2002a. Discours. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. 185–190.
- Maingueneau, D. 2002b. Discours rapporté. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. 190–195.
- Maingueneau, D. 2002c. Modalisation. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. 382–383.
- Maingueneau, D. 2002d. Modalité. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. 383–386.
- Marnette, S. 2001. The French *théorie de l'énonciation* and the study of speech and thought presentation. *Language and Literature*. 10, 243–262. SAGE Publications.

- Marnette, S. 2004. L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. *Langages*. 38 (156), 51–64. Larousse.
- Matikainen, J. 2012. Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? In : Karppinen, K. et Matikainen, J. *Julkisuus ja demokratia*. Tampere : Vastapaino. 133–159.
- Moirand, S. 2007. *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*. Paris : Puf.
- Moirand, S. 2010. Voix et représentations dans la presse quotidienne nationale. In : Abecassis, M. et Ledegen, G. (éds.). *Les Voix des Français. Volume 1, à travers l'histoire, l'école et la presse*. Oxford, New York : Peter Lang. 237–267.
- Puschmann, C. 2013. Blogging. In : Herring, S., Stein, D. et Virtanen, T. (éds.) *Pragmatic of Computer-Mediated Communication*. Berlin: De Gruyter. 83–108. Disponible en ligne : <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1502391>> (visité le 1^{er} aout 2014)
- Rabatel, A. et Florea M-L. 2011. Re-présentations de la mort dans les médias d'information. *Questions de communication* 19(2011), 7–28. Disponible en ligne : <<http://questionsdecommunication.revues.org/401>> (visité le 2 septembre 2014)
- Rebillard, F. 2011. Du Web 2.0 au Web² : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques. In : Stenger, C. et Coutant, A. (coord.) *Ces réseaux numériques dits sociaux*. *Hermès*. 59, 25–30. Paris : CNRS Éditions.
- Schiano, D., Nardi, B., Gumbrecht, M. et Swartz L. 2004. Blogging by the rest of us. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems*. 1143–1146. Disponible en ligne : <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=986009>> (visité le 1^{er} aout 2014)
- Seppänen, J. et Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere : Vastapaino.
- Singer, J. B. et al. 2011a. Introduction: Sharing the Road. In : Singer, J. B. et al. 2011. *Participatory Journalism*. Chichester : Wiley-Blackwell. 1–9.

- Singer, J. B. et al. 2011b. Appendix: About our study. In : Singer, J. B. et al. 2011. *Participatory Journalism*. Chichester : Wiley-Blackwell. 192–202.
- Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. In : Aula, P., Matikainen, J. et Villi, M. (éds.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki : Palmenia. 137–158.
- Stenger, C. et Coutant, A. 2011. Introduction. In : Stenger, C. et Coutant, A. (coord.) *Ces réseaux numériques dits sociaux. Hermès 59*. Paris : CNRS Éditions. 9–17.
- Suominen, J. 2013. 2006 – Verkkovideoita joka tuubista. In : Suominen, J. et al. *Sosiaalisen media lyhyt historia*. Helsinki : Gaudeamus. 88–118.
- Thurlow, C. 2013. Fakebook: Synthetic Media, Pseudo-Sociality and the Rhetorics of Web 2.0. In : Tannen, D. et Trester, A. M. (éds.) *Discourse 2.0: Language and New Media*. Georgetown University Press. 225–249.
- Tuomarla, U. 2000. *Citation – mode d’emploi : sur le fonctionnement discursif du discours rapporté direct*. Helsinki : Gummerus.
- Väliverroinen, E. 2009a. Journalismin muutoksia jäljittämässä In : Väliverroinen, E. (éd.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki : Gaudeamus. 7–10.
- Väliverroinen, E. 2009b. Journalismi kriisissä? In : Väliverroinen, E. (éd.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki : Gaudeamus. 13–31.
- Östman, S. 2013. 2005 – Tietoyhteiskunnasta kansalaisjournalismiin. In : Suominen, J. et al. *Sosiaalisen media lyhyt historia*. Helsinki : Gaudeamus. 67–87.

Webographie

- www1. Lauer, S. Facebook : plein d'amis, peu de clients. *Le Monde*. Le 5 octobre 2012. <http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/10/05/facebook-plein-d-amis-peu-de-clients_1770627_3234.html> (visité le 6 mai 2014)
- www2. Facebook. Key Facts. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>> (visité le 3 décembre 2013)
- www3. Alexa. The top 500 sites on the web. <<http://www.alexa.com/topsites>> (visité le 15 août 2014)
- www4. Fung, B. Your Facebook privacy settings are about to change. Again. *Washington Post*. Le 8 avril 2014.
<<http://www.washingtonpost.com/blogs/the-switch/wp/2014/04/08/your-facebook-privacy-settings-are-about-to-change-again/>> (visité le 15 août 2014)
- www5. MTV Uutiset. "Facebook ja tietosuoja eivät mahdu samaan lauseeseen". Le 25 mars 2010. <<http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/-facebook-ja-tietosuoja-eivat-mahdu-samaan-lauseeseen-/1792922>> (visité le 15 août 2014)
- www6. Bakhurst, K. How has social media changed the way newsrooms work? *The Editors. BBC News*. Le 9 septembre 2011. <http://www.bbc.co.uk/blogs/the-editors/2011/09/ibc_in_amsterdam.html> (visité le 19 mai 2014)
- www7. Le Monde.fr. Blogs. Les blogs du Monde, <<http://www.lemonde.fr/blogs/lemonde/>> (visité le 19 mai 2014)
- www8. Le Monde.fr. Blogs. Les blogs invités. <<http://www.lemonde.fr/blogs/invites/>> (visité le 19 mai 2014)
- www9. La page Facebook du Monde.fr. <<https://www.facebook.com/lemonde.fr>> (visité le 9 août 2014).
- www10. Le Monde.fr. Qui sommes-nous ? Le Monde. <http://www.lemonde.fr/qui-sommes-nous/article/2002/02/05/le-monde_261404_3386.html> (visité le 19 mai 2014)

- www11. Le Monde. Le Monde, portrait d'un quotidien. <http://medias.lemonde.fr/medias/pdf_obj/200912.pdf> (visité le 19 mai 2014)
- www12. Hemery, C. Quand la presse française s'emparait du web. *La revue des industries créatives et des médias*. Le 19 décembre 2013.
<<http://www.inaglobal.fr/presse/article/quand-la-presse-francaise-semparait-du-web#intertitre-3>> (visité le 15 août 2014)
- www13. OJD. Classement Sites Web septembre 2014. <<http://www.ojd.com/Chiffres/Le-Numerique/Sites-Web/>> (visité le 4 novembre 2014)
- www14. Le Monde.fr. Réseaux sociaux. <<http://www.lemonde.fr/reseaux-sociaux/16.html>> (visité le 18 décembre 2013, NB. Le lien sur la capture d'écran change en permanence, celui-ci est le lien sur le site où se trouvaient les titres capturés au moment de la capture.)
- www15. Le Monde.fr. Blogs. <<http://www.lemonde.fr/blogs/>> (visité le 19 mai 2014)
- www16. *Rézonances*. Le Monde.fr. Blogs. <<http://rezonances.blog.lemonde.fr/>> (visité le 19 mai 2014)
- www17. *Bug Brother*. Le Monde.fr. Blogs. <<http://bugbrother.blog.lemonde.fr/>> (visité le 19 mai 2014)
- www18. *Bug Brother*. A propos / Contact. Le Monde.fr. Blogs.
<<http://bugbrother.blog.lemonde.fr/a-propos/>> (visité le 19 mai 2014)
- www19. *L'actu en patates*. Le Monde.fr. Blogs. <<http://vidberg.blog.lemonde.fr/>> (visité le 19 mai 2014)

Les textes du corpus

Les articles d'information

LM1. Facebook suspend sa reconnaissance faciale en Europe. *Le Monde.fr*. Le 22 septembre 2012. <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/22/facebook-suspend-sa-reconnaissance-faciale-en-europe_1764136_651865.html> (visité le 6 mai 2014)

LM2. Facebook dément que des messages privés aient été rendus publics. *Le Monde.fr*. Le 24 septembre 2012. <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/24/messages-prives-rendus-publics-et-plongeon-boursier-pour-facebook_1765038_651865.html> (visité le 6 mai 2014)

LM3. Bug de Facebook : la CNIL veut « des investigations complémentaires ». *Le Monde.fr*. Le 25 septembre 2012. <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/25/arnaud-montebourg-saisit-la-cnil-du-bug-facebook_1765083_651865.html> (visité le 6 mai 2014)

LM4. Facebook, de nombreuses polémiques sur la vie privée. *Le Monde.fr*. Le 25 septembre 2012. <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/25/facebook-de-nombreuses-polemiques-sur-la-vie-privee_1765127_651865.html> (visité le 6 mai 2014)

LM5. « Bug » Facebook : pas de messages privés, mais des conversations « à caractère privé » selon la CNIL. *Le Monde.fr*. Le 2 octobre 2012. <http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/02/bug-facebook-pas-de-messages-prives-mais-des-conversations-a-caractere-prive-selon-la-cnil_1768954_651865.html> (visité le 6 mai 2014)

Les billets de blog

AP1. Vidberg, M. L'origine du bug sur Facebook. *L'actu en patates*. Le 25 septembre 2012. <<http://vidberg.blog.lemonde.fr/2012/09/25/lorigine-du-bug-sur-facebook/>> (visité le 6 mai 2014)

- BB1. Manach, J-M. Facebook et le « paradoxe de la vie privée ». *Bug Brother*. Le 25 septembre 2012. <<http://bugbrother.blog.lemonde.fr/2012/09/25/facebook-et-le-paradoxe-de-la-vie-privee/>> (visité le 6 mai 2014)
- BB2. Manach, J-M. Facebook sait si vous êtes gay, Google que vous êtes enceinte. Et ta sœur ? *Bug Brother*. Le 30 septembre 2012. <<http://bugbrother.blog.lemonde.fr/2012/09/30/facebook-sait-si-vous-etes-gay-google-que-vous-etes-enceinte-et-ta-soeur/>> (visité le 6 mai 2014)
- R1. Szadkowski, M. D'anciens messages Facebook apparaissent publiquement sur les profils. *Résonances*. Le 24 septembre 2012. <<http://rezonances.blog.lemonde.fr/2012/09/24/facebook-bug-et-rend-publics-les-messages-privés-de-ses-membres/>> (visité le 6 mai 2014)
- R2. Szadkowski, M. Facebook : que ce soit un « bug » ou un « fail », la perte de confiance est là. *Résonances*. Le 25 septembre 2012. <<http://rezonances.blog.lemonde.fr/2012/09/25/facebook-bug-fail-messages-post-public-vie-privee/>> (visité le 6 mai 2014)
- R3. Szadkowski, M. et Leloup, D. « Bug » Facebook : des explications, et quelques doutes. *Résonances*. Le 28 septembre 2012. <<http://rezonances.blog.lemonde.fr/2012/09/28/bug-facebook-explications-doutes/>> (visité le 6 mai 2014)

(LM3)

Bug de Facebook : la CNIL veut "des investigations complémentaires"

Le Monde.fr avec AFP et Reuters | 25.09.2012 à 02h41 • Mis à jour le 25.09.2012 à 18h4



La Commission nationale de l'informatique et des libertés a estimé mardi 25 septembre que *"des investigations complémentaires doivent être menées"* afin de savoir si Facebook a bien rendu publics des messages privés comme cela a été relevé lundi.

Lire : Facebook : que ce soit un "bug" ou un "fail", la perte de confiance est là (<http://rezonances.blog.lemonde.fr/2012/09/25/facebook-que-ce-soit-un-bug-ou-un-fail-la-perte-de-confiance-est-la/>)

Après avoir reçu longuement les responsables de Facebook France afin que ceux-ci s'expliquent sur ce que de nombreux internautes qualifient de *"bug"*, la CNIL a estimé dans un communiqué qu'*"à ce stade des échanges, il ressort que des investigations complémentaires doivent être menées afin de déterminer si des messages privés ont effectivement été rendus publics."* L'autorité a également dit avoir pris contact avec *"des représentants de Facebook à l'étranger"*.

Qu'il s'agisse d'un véritable bug ou pas, la CNIL estime que *"la généralisation de la nouvelle fonctionnalité Timeline, rendant plus facilement accessibles des messages anciens, a participé de la confusion des utilisateurs, lesquels sont de plus en plus conscients de la nécessité de protéger leur vie privée en ligne"*.

Facebook dément que des messages privés aient été rendus publics

Arnaud Montebourg, le ministre du redressement productif, et Fleur Pellerin, la ministre déléguée chargée des petites et moyennes entreprises, avaient

demandé à la direction de Facebook de s'expliquer dès mardi auprès de la Cnil. Dans un communiqué diffusé dans la nuit de lundi à mardi, les deux ministres précisait qu'ils ont eu *"plusieurs échanges avec la direction de Facebook France au sujet d'une possible défaillance technique survenue (...) au moins depuis la mi-journée"*.

Les deux ministres souhaitent connaître la nature exacte du problème, à savoir : *"S'agit-il d'une modification imprévue de la présentation des données qui a désarçonné les utilisateurs ? Ou y a-t-il eu rupture de confidentialité à travers la publication de messages privés ?"*

Ils jugent que l'incident *"souligne une fois de plus l'importance de la protection des données personnelles dans l'univers numérique et le manque de transparence quant au traitement de ces données par un acteur tel que Facebook"*.

DÉMENTI DE FACEBOOK

Facebook France a démenti lundi soir toute faille dans la sécurité des données à la suite de l'apparition d'anciens messages sur le *"journal"* des utilisateurs. *"Une minorité d'utilisateurs de Facebook s'est inquiétée en voyant s'afficher des messages qu'ils pensaient privés sur leur journal (Timeline)"*, a déclaré un porte-parole de Facebook France. *"Les ingénieurs de Facebook ont analysé ces requêtes et confirmé que les messages en question étaient des anciennes publications, visibles précédemment sur leur profil. Facebook affirme qu'il n'y a eu aucune faille dans la sécurité des données des utilisateurs"*, a-t-il ajouté.

Fleur Pellerin a toutefois jugé mardi sur I-Télé que les explications de Facebook n'étaient *"pas très convaincantes"*, et a même conseillé aux utilisateurs qui s'estiment lésés de porter plainte si le problème était avéré. *"La direction de Facebook est aujourd'hui incapable de nous donner la moindre explication sur ce qui s'est produit hier soir. Aujourd'hui l'incertitude la plus totale règne, et les explications de Facebook ne sont pas très convaincantes"*, a jugé celle qui est aussi chargée de l'économie numérique.

ANNEXE 2. Le billet du blog Résonances publié le 25 septembre 2012 (R2)

25 septembre 2012

Facebook : que ce soit un « bug » ou un « fail », la perte de confiance est là



Bug ou pas bug ? La question reste dans les esprits mardi matin, alors que Facebook a démenti, dans la soirée du lundi 24 septembre, que des messages privés de ses utilisateurs ont été rendus publics. Plusieurs évoquent même une "hallucination collective" qui serait liée non pas à un dysfonctionnement, mais à un simple changement de fonctionnement dans la présentation des messages (lire sur 20minutes.fr : [Anatomie d'un faux bug](#)).

Pourtant, le doute persiste. Le gouvernement a demandé à la direction de Facebook de [s'expliquer dès que possible auprès de la CNIL](#) au sujet d'une possible défaillance.

Et surtout, de nombreux utilisateurs du réseau social le plus populaire de France (26 millions d'inscrits dans le pays selon Nielsen) restent persuadés que des messages, dont la vocation originale était de rester privés, sont devenus consultables par leurs amis (la méthode pour masquer l'ensemble des messages [se trouve dans notre précédent article](#)).

Soyons clairs : parmi tous les témoignages reçus par Le Monde.fr, aucun ne permet actuellement de prouver avec une certitude absolue, grâce à des captures d'écran ou d'autres moyens, qu'un mail privé entre deux utilisateurs soit passé partiellement ou complètement public sur le mur d'un d'entre eux.

Mais la question reste également de savoir si fournir de telles preuves est possible, surtout si, dans la base de données de Facebook, la nature même ou la visibilité des messages a été modifiée. *"Comment le prouver, car*

ces messages, qui n'étaient a priori pas sur mon mur au départ, ont disparu de ma boîte de réception : c'est comme si je n'avais envoyé aucun message entre le 19 mai et le 7 octobre 2009..." s'étonne une de nos lectrices, avec la certitude que ces posts étaient originellement privés - malgré [les explications de Facebook](#) comme quoi il s'agissait de "messages sur le mur" tout à fait publics.

Au reste, c'est principalement le ressenti de cette expérience qui génère tant de bruit et d'interrogations. Qu'il s'agisse d'un véritable dysfonctionnement (relayé par plusieurs témoins crédibles, selon l'expression de nos collègues du [Huffington Post](#), et également par plusieurs journalistes de notre rédaction) ou plus simplement d'une évolution maladroite des règles de gestion des messages ou de profils chez Facebook (*"it's not a bug, it's a feature"*), l'énerverement est réel chez les utilisateurs qui nous ont contactés.

La découverte des messages sur leur profil qui, selon eux, n'avaient pas lieu d'y être, vient s'ajouter à de nombreuses interrogations persistantes sur la protection de leur vie privée.

Et cet "*accroc ultime*", selon Slate.fr, de se transformer en "*scandale*" et de pousser nos lecteurs à "*effacer tous leurs messages de Facebook*", voire à purement "*désactiver leur compte*" face à ce "*bug qui ne pardonnera pas*" - même s'ils n'avaient pas hésité, jusque là, à raconter toute leur vie sur le réseau, comme le pointe notre blogueur Jean-March Manach' dans son article : "*Facebook et le paradoxe de la vie privée*".

Retrouvez ci-dessous une sélection parmi la centaine de témoignages qui nous sont parvenus depuis lundi soir :

Mélanie, 25 ans : "*J'admets certaines utilités de ce réseau. Hier apprenant la nouvelle j'ai vérifié mon mur ainsi que certains d'amis : nous avons bien tous des messages privés publiés. Cela ne m'a pas plu. Malgré le peu de choses compromettantes, il n'est pas normal que des messages privés, de quelque nature que ce soit, soient publiés. La réponse de Facebook se montre peu respectueuse des utilisateurs ! J'ai pour le moment désactivé mon compte.*"

Internaute parisienne : "*Sur le mur de mon copain, est apparu un ancien message d'une de ses amies (datant de 2007) : "Salut, merci pour l'ajout. Alors comment ça se passe avec les pétasses de la XXX (nom de l'entreprise)." Heureusement il n'est plus dans la société en question... mais a gardé contact avec ses anciennes collègues..."*

Noémie : "*Oh, rien de bien méchant. Des mots d'amour qu'on a oubliés depuis longtemps, des souvenirs qu'on n'aurait autant pas voulu voir resurgir au grand jour, surtout au vu des 300 et quelques "amis" du réseau. Deux, trois clics, et je désactive mon compte, pour être sûre, sûre et certaine cette fois, que personne ne pourra lire ces quelques mots que j'aurais voulu garder rien que pour moi. Non, rien de grave, juste un petit coup au cœur, comme aurait pu m'en donner n'importe quel autre souvenir sur lequel j'aurais remis la main par inadvertance. Sauf que, ce qui irrite dans ces cas-là, c'est que malgré la certitude absolue que ce message était tout à fait privé, on peut lire les affirmations des dirigeants Facebook, qui nous affirment que c'est de notre faute, que nous sommes paranos, que nous ne savons plus distinguer communication privée et publique, que ces messages étaient bien destinés à être lus de tous, quoi, vous les aviez donc oublié ? Plus grave que la violation de la vie privée, la mauvaise foi qui va avec. C'est décidé, je ne réactiverai pas mon compte Facebook."*

Yasser : "*Il faut tout de même relativiser la gravité de la faille : d'une part, tous les messages ne sont pas affichés, seulement quelques uns, et d'autre part, ils sont affichés sur la timeline à la date à laquelle ils ont été échangés... c'est-à-dire il y a quatre ans. Autrement dit, à moins que certains de vos "amis" ne soient de grands adeptes de la timeline et aiment parcourir votre passé sur Facebook en remontant jusqu'en 2008, l'ampleur des dégâts est à relativiser. Toutefois, j'espère que Facebook réglera ce problème le plus vite possible !"*

Colombine, 22 ans : "*Je viens en effet d'être affectée par ce "bug" scandaleux, comme la majeure partie de mes amis que je tente de prévenir par tous les moyens. J'en recense une bonne centaine pour l'instant. Non seulement ce bug est extrêmement grave mais le fait que Facebook mente délibérément en affirmant qu'il s'agit de messages publics ayant ressurgi me paraît au delà de l'imaginable. Il s'agit bien de messages privés ayant ressurgi sur la Timeline et affirmer le contraire est un mensonge et un manque de respect évident des utilisateurs. Je suis scandalisée et j'espère qu'il existe des recours accessibles contre Facebook pour cette faute extrêmement grave. Il s'agit d'une rupture du contrat passé lors de la création du compte. Au moins cela est une bonne leçon : rien de ce qui transite d'un manière ou d'une autre par Internet n'est à l'abri de ce genre de problème, qu'il s'agisse de bug ou de hack. A garder à l'esprit dans mes correspondance futures. Je réfléchis à désactiver mon compte, mais Facebook a tellement étendu son réseau aujourd'hui que cela me porterait préjudice, même pour mes études. Bonne prise de conscience de la méga puissance de ce réseau, et du fait qu'il détient le pouvoir de détruire nos vies."*

Camille, 21 ans : *"Je suis une grande adepte de Facebook depuis 2006. (...) J'ai vécu les différentes mises à jour que j'ai détestées, aimées, puis regrettées. Facebook c'est un petit peu ma vie à l'écran, mon réseau, mes photos, ma mémoire, pour mes potes c'est même leur job ! Mais voilà, je viens de désactiver mon compte, après avoir eu la surprise de découvrir en fin d'après-midi que la plupart de mes conversations privées avaient été rendues publiques non seulement sur ma Timeline, mais sur celle des amis auxquels je m'adressais. Des conversations on ne peut plus intimes avec mon ancien petit ami qui vivait loin, de longs mails enflammés et de petites engeulades au beau milieu des souhaits de mon anniversaire en 2008... des mails dans lesquels je raconte mes expériences, mes joies, mes tristesses, mon orientation sexuelle sur la Timeline de ma meilleure amie... Sentiment de honte, je me sens salie, trahie par la technologie."*

Michaël Szadkowski (@szadkowski_m)

PS : l'enquête participative continue, n'hésitez pas à nous envoyer vos "preuves" à photoslemonde@gmail.com ; et merci à Clément Elbaz en commentaire ci-dessous, qui propose le procédé suivant :

"L'idée est de fournir une capture d'écran d'un email de type « Jacques Dupont sent you a message on Facebook » datant de 2009, corrélé avec la capture d'écran du même message désormais sous forme de message sur le Wall sur la version actuelle de Facebook.

1/ Avoir son propre compte affecté par le bug. L'avoir constaté sur un autre profil ne suffit pas. 2/ Disposer d'une adresse mail liée à Facebook en 2009 dans laquelle vous n'avez pas eu à supprimer de messages et dans laquelle il est possible de rechercher facilement (Gmail, Hotmail, ou Yahoo seront parfaits). 3/ Avoir conservé à l'époque le réglage mail par défaut de 2009 de Facebook, qui envoyait un email pour chaque post écrit sur votre Wall (« Jacques Dupont wrote on your Wall »), et pour chaque message privé qui vous est envoyé (« Jacques Dupont sent you a message on Facebook »)."

Personnellement, mon compte n'a pas été affecté par le problème, par contre je suis sûr et certain d'avoir vu sur les Walls des autres gens des choses qui n'étaient pas des posts Walls. Il serait intéressant que quelqu'un poste ce genre de corrélation de capture d'écran."

ANNEXE 3. Suomenkielinen lyhennelmä – Résumé en finnois

Johdanto

Pro gradu -työni on diskurssianalyttinen tutkielma, jossa tarkastellaan, miten digitaalinen uutisdiskurssi *esittää* yhteiskunnallisia tapahtumia ja toimijoita. Aihe koskee ”perinteisten” uutismedioiden, erityisesti lehdistön, uutisointikäytänteitä ja sitä, miten Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet niihin. Tutkielmassa analysoidaan myös, miten institutionaalinen media käsittelee sosiaalista mediaa uutisaiheena.

Työni aineisto koostuu ranskalaisen *Le Monden* verkkolehdestä syksyllä 2012 julkaistuista uutisartikkeleista ja blogiteksteistä, jotka käsittelevät *Facebookiin* kohdistuvia tietoturvaepäilyjä. Vertailen siis kahta eri mediatekstilajia – uutisartikkeleita ja mediablogeja – analysoimalla niissä käytettyjä kielellisiä keinoja, joiden avulla tekstit *esittävät* tapahtumia ja toimijoita. Tässä lyhennelmässä esittelen tutkielmani problematiikan ja teoriakehyksen, aineiston ja tutkimusmenetelmän sekä analyysin pääkohdat. Lopuksi teen yhteenvedon tuloksista.

Tutkielmassa käytän ranskankielistä käsitettä *mise en scène* (Rabatel ja Florea 2011, Charaudeau 2005) kuvatakseni, kuinka mediatekstit ovat aina tietynlaisia representaatioita eli *esityksiä* tapahtumista, joista ne kertovat. Vaikka uutisdiskurssi tavoitteellisikin neutraalia raportointia ilman kannanottoja, rakentuu se kuitenkin puhujan tai kirjoittajan päämäärien mukaan (Rabatel et Florea 2011: 10) ja on siten yksi mahdollinen *esitys* tapahtumasta. Moirandin (2007: 67) mukaan mediadiskurssi ei rakenna kuvaa vain ”siitä mistä puhutaan” eli raportoidusta tapahtumasta, vaan se rakentaa myös kuvaa vastaanottajasta ja mediasta eli itse viestintätilanteesta. Siispä analysoin Facebookiin liittyvien tapahtumien esittämistä sekä median ja yleisön suhteen esittämistä valituissa teksteissä seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

1. Miten eri toimijat – erityisesti Facebook ja sen käyttäjät – *esitetään* Le Monden verkkolehden **uutisartikkeleissa**? Miten tekstin kirjoittaja *esittää* itsensä ja yleisönsä?
2. Miten nämä *esitykset* rakentuvat puolestaan Le Monden **blogiteksteissä**?

Koska olen kiinnostunut uutisdiskurssin käytänteistä ja niiden muutoksista sosiaalisten medioiden vaikutuksesta, esitän vielä kolmannen tutkimuskysymyksen, jonka tarkoituksena on syventää analyysiä:

3. Mitä näiden *esitysten* perusteella voidaan päätellä yleisemmin digitaalisen uutisdiskurssin käytänteistä? Missä määrin analysoiduissa teksteissä voidaan tunnistaa mediakonvergenssin piirteitä?

Ensimmäisenä hypoteesina esitän, että *uutisartikkeli* edustaa objektiiviseen ilmaisuun perustuvaa tekstilajia eli *genreä* (Moirand 2007: 12), joka pyrkii olemaan puhtaasti informatiivinen ja joka nojaa persoonattomaan kerrontaan ja runsaaseen lähteiden käyttöön. Lähteinä suositaan virallisten auktoritatiivisten tahojen lausuntoja (Tuomarila 2000: 164–168). Toisena hypoteesina esitän, että *mediablogi* (Heinonen ja Domingo 2009) on tekstilaji, joka sallii henkilökohtaisemman ja persoonallisemman ilmaisun, kannanotot sekä kanssakäymisen lukijan kanssa (Heinonen ja Domingo 2009, Sirkkunen 2006, Hermida 2011). Mediablogi on siis subjektiivisempi tekstilaji (Moirand 2007: 12), joissa kirjoittaja on selvästi läsnä tekstissään. Lisäksi edellisten hypoteesien nojalla esitän, että uutisartikkelit edustavat vakiintuneita yksisuuntaisen viestinnän käytänteitä, eikä niissä ole havaittavissa vaikutteita mediakonvergenssista eli medioiden yhteenpunoutumisesta ja vuorovaikutuksen kasvusta. Mediablogit taas edustavat avoimempaa ja kantaottavaa uutisointia, joka rakentuu yleisön kanssa vuorovaikutuksessa. Digitaalista uutisdiskurssia luonnehtii uutisointikäytänteiden ja esitystapojen moninaisuus.

Teorian pääkohdat

Tutkielmani teoreettinen viitekehys perustuu Fairclough'n (1992, 2003) kriittiseen diskurssianalyysiin ja ranskalaiseen diskurssianalyysiin, erityisesti Charaudeaun (2005), Moirandin (2007) ja Kerbrat-Orecchionin (2002) töihin. Tutkielmassani *diskurssi* nähdään sosiaalisena vuorovaikutuksena eri toimijoiden ja heidän kontekstinsa välillä (Fairclough 1992, Charaudeau 2005). Fairclough'n (1992: 73) mallin mukaan tarkastelen mediadiskurssia kolmella tasolla: laajan, sosiokulttuurisen kontekstin kannalta, teksteihin liittyvien diskursiivisten käytänteiden kannalta sekä tekstien kielellisiä ominaisuuksia analysoimalla. Diskursiivisilla käytänteillä tarkoitetaan teks-

tien eri tuottamis-, jakamis- ja kuluttamistapoja. Tässä tutkielmassa aineiston sosio-kulttuurista kontekstia tarkastellessa keskitytään siihen, miten sosiaalisten medioiden suosio on muokannut mediakenttää ja uutiskulttuuria. Korpuksen toinen osa koostuu mediablogeista. Mediablogit nähdään uutena mediatekstilajina, joka on syntynyt valtamedioiden omaksuessa sosiaaliselle medialle tyypillisiä diskursiivisia käytänteitä.

Teoriakehyksen ensimmäisessä osassa määrittelen ensin, mikä rooli sosiaalisilla medioilla on yhteiskunnallisena ilmiönä ja tutkimuskohteena tässä tutkielmassa. Keskityn kuvailemaan niiden roolia massamedioiden rinnalle nousseina julkaisukanavina, joiden yleistymisen myötä koko mediakenttä ja uutiskulttuuri ovat joutuneet murrokseen (Väliverronen 2009a, 2009b). Institutionaalisten medioiden yhtäaikainen kilpailu sekä yhteenpunoituminen sosiaalisten medioiden kanssa ovat osa laajempaa ilmiötä, jota kutsutaan mediakonvergenssiksi tai *konvergenssiksi* (engl. *convergence*, Jenkins 2006). Jenkins pyrkii käsitteellään kuvaamaan teknologisen kehityksen aiheuttamia kulttuurisia muutoksia informaation tuottamis- ja kuluttamiskäytänteissä. Huomattava seikka nykyisessä mediakulttuurissa on yleisön, tai käyttäjien, kasvava aktiivinen osallistuminen informaation tuottamiseen ja jakamiseen (id.: 3), mikä puolestaan on johtanut tuottajan ja vastaanottajan roolien hälventymiseen. Puhutaan jopa tuottamisen korvautumisesta käyttäjätuotannolla (englanniksi *produsage = production + usage*, Bruns 2008).

Jo viimeisen kymmenen vuoden aikana lehdistö ja muut perinteiset mediat ovat kehittäneet uusia osallistavampia tai interaktiivisempia uutisoinnin muotoja (Hermida 2011: 16). Yksi tällainen vuorovaikutusta tukeva käytäntö on toimittajien kirjoittamat blogit, joita kutsutaan tässä tutkielmassa *mediablogeiksi* (Heinonen ja Domingo 2009). Tutkimuksen mukaan toimittajat kokevat blogit tärkeäksi tavaksi kommunikoida yleisön kanssa (Hermida 2011: 25). Blogeissaan he voivat ilmaista mielipiteitään ja kirjoittaa persoonallisemmin (ibid.).

Teoriakehyksen toisessa osassa tarkastelen digitaaliseksi uutisdiskurssiksi kutsutun viestintätapahtuman pääpiirteitä. Lisäksi määrittelen ne uutisartikkeleiden ja blogitekstien piirteet, jotka erottavat ne toisistaan uutisdiskurssin alalajeina.

Digitaalinen uutisdiskurssi ymmärretään tässä tutkielmassa tilannesidonnaisena genrenä (Charaudeau 2002a: 280), jonka määrittely perustuu tekstin ulkoisille tekijöille.

Nämä tekijät ovat *osapuolten identiteetit ja tavoitteet, aihealue* (tai *yleisteema*) sekä *viestintäväline* (Charaudeau 2005: 53). Tässä tutkielmassa tarkasteltu viestintäväline on verkkolehti, jonka sisältöä yhdistävä yleisteema on ajankohtaisuus. Viestinnän osapuolet ovat media (Le Monde.fr), jota edustavat tekstien kirjoittajat, ja yleisö. Uutisten tuottaja pyrkii vaikuttamaan yleisöönsä olemalla toisaalta uskottava ja luotettava sekä toisaalta kiinnostava ja puoleensavetävä (Charaudeau 2005: 71–74). Toimitusten ja yleisön välistä vuorovaikutusta tutkineet ovat osoittaneet, että tämä perinteinen malli, joka erottelee selvästi tuottajan ja vastaanottajan, vastaa yhä nykyisiä käytäntöjä. Sillä vaikka yleisölle tarjotut osallistumismahdollisuudet ovat laajalti arvostettuja, harva tarttuu niihin (Larsson 2011, Chung 2008). Samaan tapaan huolimatta yleisölle tarjoamistaan vaikutuskanavista toimitukset pyrkivät yhä tiukasti kontrolloimaan sisältöjään itse (Hermida 2011). Uutisointi koetaan siis yhä enimmäkseen yksisuuntaisena, yleisöä kohti suunnattuna viestintänä.

Tässä tutkielmassa tarkastelen kahta uutisdiskurssin tekstilajia, joista toinen nojaa objektiiviseen ilmaisutapaan ja toinen subjektiiviseen ilmaisutapaan. Charaudeau (2005: 173–175) erottelee uutisdiskurssin eri alalajit kolmen kriteerin perusteella: 1) onko informaation tuottaja median sisäinen vai ulkopuolinen toimija, 2) mikä on tuotetun tekstin suhde tapahtumaan ja 3) mikä on kirjoittajan (tai puhujan) sitoutumisen aste. Tekstin suhde tapahtumaan voi olla kolmenlainen: tapahtuman raportointi (esim. uutisartikkeli), tapahtuman kommentointi (esim. kolumni) ja tapahtuman tuottaminen (esim. paneelikeskustelu). Kirjoittajan sitoutumisella taas tarkoitetaan omien, henkilökohtaisten tai ammatillisten, tulkintojen ja mielipiteiden subjektiivista ilmaisemista.

Analysoimani tekstilajit eroavat toisistaan erityisesti kahden jälkimmäisen kriteerin perusteella. Uutisartikkelien kieli on neutraalia, eikä siinä näy merkkejä kirjoittajan sitoutumisesta tai mielipiteistä. Blogit puolestaan mahdollistavat henkilökohtaisemman ja persoonallisemman ilmaisutavan (Heinonen ja Domingo 2009: 81). Molemmat raportoivat tapahtumia, mutta uutisartikkeleiden pysytellessä neutraalissa selostuksessa blogien kirjoittajat voivat keskittyä tapahtumien kommentointiin. Uutisartikkelit edustavat siis *objektiivista esittämistä*, kun taas mediablogit kuuluvat *subjektiivisiin tekstilajeihin* (vrt. Moirand 2001: 12). Näitä kahta mediatekstilajia vertaillaessa on siis tarkasteltava erityisesti kirjoittajan läsnäoloa sekä häneen tapansa ilmaista näkökulmansa ja mielipiteensä.

Teoriakehyksen kolmannessa osassa tarkastelen, miten median kolmenvälinen viestintätilanne (*situation trilogale*, Moirand 2007: 81), jonka muodostavat siis *media*, *vastaanottaja* (yleisö) sekä *lähde* (”se mistä puhutaan”), *esitetään* teksteissä. Näkyvimmin tämä viestintätilanne ilmenee tekstissä persoonapronominien kautta: kirjoittajan *minä* tai *me*, *te*, joille asia kohdistetaan, sekä *he*, joiden tekemisiä ja puhetta raportoidaan (id.: 69). Blogeissa persoonapronominien käyttö on tavallista, mutta uutistekstit rakentavat objektiivisen otteensa nimenomaan persoonattomien ilmaisujen varaan peittäen siten kaikki merkit *minästä*, joka raportoi uutisen (Charaudeau 2006: 32). Niinpä analyysin on kiinnitettävä huomio myös hienovaraisempiin merkkeihin, joista kirjoittajan jälki ilmenee. Tarkastelen erityisesti suorien lainauksien eli sitaattien strategisia funktioita uutistekstissä (Charaudeau 2005 & 2006, Tuomarla 2000, Maingueneau 1998) sekä Kerbrat-Orecchionin (2002) ”subjektiivisen intervention” tyyppejä.

Kerbrat-Orecchioni (2002: 136–147) nimeää kuusi subjektiivisen intervention tyyppiä (*types d'intervention subjective*): 1) toimittajan tekemä *valinta*, 2) elementtien *hierarkkinen* esittäminen, 3) *affektiivinen* eli tunnetta ilmaiseva subjektiivisuus, 4) subjektiivinen *tulkinta*, 5) *modaalinen* eli todenmukaisuutta ja todennäköisyyttä arvioiva subjektiivisuus sekä 6) *arvottava* subjektiivisuus. Subjektiivinen interventio viittaa siis uutisteksteissä tunnistettaviin kirjoittajan tekemiin valintoihin, jotka osoittavat hänen oman subjektiivisuutensa. Sillä siinä missä tekstin vastaanottaja ja kolmas instanssi ovat läsnä tekstissä vain tavalla, jolla kirjoittaja heidät esittää, kirjoittaja itse voi olla tekstissä läsnä eksplisiittisesti, mutta hän näkyy aina myös sen kautta, miten *hän esittää toiset*.

Suorilla lainauksilla voi olla useita funktioita: ne voivat samaan aikaan tehdä tekstistä sekä autenttisen tuntuisen ja uskottavan että mielenkiintoisen tai dramaattisen (Maingueneau 1998: 119–120, Tuomarla 2000: 76–77, Charaudeau 2005: 48). Koska lainausmerkit erottavat tekstin kirjoittajan ja lainatun sisällön alkuperäisen puhujan selvästi toisistaan (Maingueneau 1998: 118), niiden avulla (tai varjolla) myös neutraalia uutistekstiä voi värittää voimakkailla subjektiivisilla ilmauksilla ilman, että teksti menettää näennäistä objektiivisuuttaan (Charaudeau 2006: 32). Myös erilaiset lähteet toimivat eri tavalla: kun viralliset toimijat ja auktoriteetit tuovat tekstille lisää uskottavuutta, niin kutsutut geneeriset lähteet, kuten silminnäkijät, kuvittavat tekstiä ja toimivat esimerkkeinä (Tuomarla 2000: 164–168).

Korpus eli tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Le Monde.fr -verkkolehdestä julkaistuista viidestä uutisartikkelista ja kuudesta blogitekstistä, jotka käsittelevät Facebookia ja yksityisyyssuojaa. Vuonna 1944 perustettu Le Monde on yksi ranskan suurimmista sanomalehdistä ja myös luetuin ranskalainen lehti ulkomailla (www11). Verkkolehti Le Monde.fr lanseerattiin vuonna 1995 (www12), ja nykyään se on Ranskan luetuin verkkolehti (www13).

Aineisto on kerätty kuukauden mittaisena ajanjaksona syksyllä 2012 (18.9.2012 – 17.10.2014). Tuona aikana käyttäjien yksityisyyttä käsitteli puolet (11/22) kaikista Facebookiin liittyvistä teksteistä. Analysoitujen uutisartikkeleiden pituus vaihtelee 471 sanasta 858 sanaan ja blogitekstien pituus 157 sanasta 2077 sanaan.

Tutkimusaineistossani on blogitekstejä kolmesta eri blogista: *Rézonances*, *L'actu en patates* ja *Bug Brother*. *Rézonances* on Le Monde.fr'n omien toimittajien, sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden *community managerien* blogi, jossa he käsittelevät nimenomaan Facebookiin ja muihin sosiaalisiin medioihin liittyviä ja niistä nousseita aiheita. *L'actu en patates* ja *Bug Brother* taas ovat vierailijoiden blogeja (*blogs invités*), joista ensimmäinen on pilapiirrosblogi. Linkit Le Monden ylläpitämiin blogeihin löytyvät sivuston mielipideosastolta (www15), mutta jokainen yksittäinen blogijulkaisu linkitetään myös teemansa mukaiselle sivulle. Sosiaalista mediaa koskevat blogitekstit löytyvät siis aihetta käsittelevien uutisartikkeleiden joukosta.

Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäni on aineistolähtöinen diskurssinanalyysi. Analyysimenetelmä pohjautuu sekä Kerbrat-Orecchionin (2002) *subjektiivisen intervention* tyypeihin että Fairclough'n (2003) yhteiskunnallisten tapahtumien esittämisen muuttujiin, joita ovat: eri elementtien läsnäolo (*presence*), tapahtumien abstrahoiminen (*abstraction*), tapahtumien ja niiden elementtien järjestäminen (*arrangement*) sekä kirjoittajan tekemät lisäykset (*additions*). Vertailemalla Kerbrat-Orecchionin ja Fairclough'n malleja laadin analyysilleni seuraavat kolme lähtökohtaa:

- 1) Mitkä tapahtumien elementit ovat läsnä esityksessä ja mitkä poissa? Mitkä ovat elementtien suhteelliset asemat? (intervention tyypit: *valinta, hierarkia*)
- 2) Onko tapahtumia yleistetty (abstrahoitu), ja miten esitys on järjestetty? (*valinta, hierarkia ja tulkinta*)
- 3) Miten eri elementit on nimetty, ja miten niitä kuvaillaan? (*affektiivinen, modaallinen ja arvottava subjektiivisuus*)

Näiden yleisten operatiivisten kysymysten lisäksi keskityn erityisesti tarkastelemaan eri toimijoiden ja toimijaryhmien (Facebook, käyttäjät, kirjoittaja, yleisö) esittämistä aineistossa. Tarkastelen eri toimijoiden läsnäoloa ja suhteellisia asemia teksteissä, heidän nimeämistä ja luonnehdintaa, sekä heidän toimintansa kuvailua verbien semantiikan kautta (mm. passivoiko vai aktivoiko esitys jonkun toimijan). Myös näiden seikkojen tarkastelussa käytän apunani Fairclough'n mallia sosiaalisten toimijoiden esittämisestä (2003: 145–146).

Analyysi

Uutisartikkelit

Kuten oletettiin, analysoiduissa uutisartikkeleissa ei ole viittauksia tekstin kirjoittajaan eikä tekstin vastaanottajaan. Ainoastaan viestinnän kolmas instanssi eli raportoitu tapahtuma ja siihen liittyvät toimijat ovat *esitetty* artikkeleissa. Tapahtumien esityksessä tärkeimmät toimijat ovat *Facebook, auktoriteetit* ja Facebookin *käyttäjät*. Uutisartikkeleissa on paljon suoria lainauksia Facebookin ja eri auktoriteettien tiedotteista ja lausunnoista. Auktoriteeteilla viitataan uutisissa esiintyviin ranskalaisiin viranomaisiin, muihin eurooppalaisiin viranomaisiin sekä joihinkin järjestöihin ja niiden edustajiin. Myös uutisartikkeleissa näitä toimijoita nimitetään yleisesti auktoriteeteiksi: *les autorités*. Uutisartikkeleissa puhutaan toisinaan Facebookista viitaten verkkopalveluun ja sen toimintoihin, mutta ensisijaisesti Facebook esiintyy uutisissa firmana, joka kommunikoi auktoriteettien kanssa ja jonka toimintaa nämä jälkimmäiset arvioivat.

Vaikka Facebook on uutisten keskiössä, se *esitetään* enimmäkseen reagoimassa toisiin, toisten toimintaan ja heidän esittämiin kysymyksiin tai syytöksiin: *Facebook*

*dément que... / Facebook kiistää että tai Facebook a accepté de... / Facebook suos-
tui.* Reagoinnin lisäksi Facebook esitetään usein tapahtumien *kokijana* tai muuten
melko passiivisena osallisena. Facebook esiintyy myös toistuvasti auktoriteettien
toiminnan ja arvioinnin kohteena. Esityksessä korostuu Facebookin kritisoiminen,
mutta myös auktoriteettien positiivisia arvioita siteerataan. Arvostelua ilmaisevat
sanat ja fraasit ovat selvästi voimakkaampia silloin, kun ne esitetään suorina lainauk-
sina kuin toimittajan referoidessa ”omin sanoin” tapahtumia. Lainausmerkein varus-
tettuna muuten neutraaliin tekstiin tuodaan arvostelevia ja dramaattisia ilmauksia
kuten *Il est anormal que / on epänormaalialia että tai l’incertitude la plus totale règne /
täydellinen epätietoisuus vallitsee.*

Uutisartikkelit rakentuvat usein dialogin muotoon. Ne esittävät eri toimijoiden kom-
mentteja ja reaktioita toisten toimintaan muodostaen vaikutelman keskustelusta,
vaikka tosiasiasa kommentit olisivat sanottu eri paikoissa, eri aikaan ja toisessa jär-
jestyksessä. Järjestäessään esityksensä valitsemallaan tavalla toimittaja tulee koros-
taneeksi toimijoiden vastakkainasettelua. Tämä Facebookin ja muiden toimijoiden
vastakkainasettelu ilmenee myös otsikoissa.

Vaikka uutisartikkeleissa puhutaan jatkuvasti Facebookin käyttäjistä, sillä heidän
yksityisyysuojastahan raportoiduissa tapahtumissa on kyse, jäävät itse käyttäjät *esi-
tyksen* taka-alalle. Käyttäjiin viitataan lähes poikkeuksetta anonyyminä massana
(*utilisateurs / käyttäjät, certains / eräät*), joiden etua auktoriteetit valvovat. Käyttäjät
esitetään lähinnä muiden toimijoiden kommentteissa (sitaateissa) tai muiden toimijoi-
den toiminnan kohteena, eikä heidän oma äänensä kuulu. He ovat selvästi passivoitu
osapuoli, mutta joka kuitenkin auktoriteettien tavoin esitetään konfliktisessa suhtees-
sa Facebookiin.

Mediablogit

Toisin kuin uutisartikkeleissa blogiteksteissä viestintätilanteen kaikki kolme instans-
sia ovat esitettyinä: *kirjoittaja, vastaanottaja* sekä *lähde*. Blogien kirjoittajat ovat
selvästi läsnä teksteissään: he kirjoittavat ensimmäisessä persoonassa (*je / minä* tai
nous / me riippuen kirjoittajien määrästä), ilmaisevat omia mielipiteitään (*Ma théorie
est que... / Minun teoriani on...*) sekä puhuttelevat suoraan lukijoitansa. Kirjoittajien

ja lukijoiden lisäksi näkyvimmin esillä ovat Facebook ja sen käyttäjät. Facebookin käyttäjät eivät blogeissa edusta vain kolmatta instanssia, vaan he muodostavat kirjoittajien puhutteleman yleisön, *käyttäjä-lukijat*.

Blogeissa Facebookin edustajien lausunnot ja auktoriteettien kommentit jäävät takalalle kirjoittajien keskittyessä tuomaan esille käyttäjien näkökulman tapahtumiin. Blogien lähestymistavat tosin eroavat toisistaan. Résonances-blogi keskustelee käyttäjä-lukijoiden kanssa: blogi *kehottaa, ehdottaa ja pyytää anteeksi*. Se osallistaa lukijoitansa ja julkaisee heidän kommentteja. Bug Brother -blogin kirjoittaja taas *analysoi* tapahtumia, *selittää* niitä lukijalleen, *provosoi* lukijaansa ja *neuvoo* tätä. L'actu en patates -blogi puolestaan *esittää* konkreettisesti erään käyttäjän pilapiirroksensa.

Blogeissa Facebook ei esiinny niinkään firmana, jonka kommentteja siteerattaisiin, vaan se on keskustelun aihe ja viestinnän väline. Bug Brother -blogi yhdistää uutisartikkeleiden raportoidut tapahtumat laajempaan ilmiöön eli sosiaalisiin medioihin liittyviin riskeihin yleensä. Résonances-blogin kirjoittajille Facebook on työkalu. Blogin ja Le Monde.fr'n Facebook-sivun avulla he pyrkivät tekemään uutisista sosiaalisemman ja yhteisöllisemmän kokemuksen tuomalla yksittäisten käyttäjien kokemuksia julki ja sitouttamalla yleisön jäseniä Le Monden Facebook-faneiksi.

Vaikka kaikille kolmelle blogille on yhteistä tapahtumien tarkastelu ja analysointi yksilön tasolta, kirjoittajan henkilökohtainen sitoutuminen vaihtelee paljon riippuen siitä, onko kyseessä vieraileva kirjoittaja vai Le Monden oma toimittaja. Résonances-blogin kirjoittajat edustavat Le Mondea, niinpä blogin teksti muistuttaa uutisartikkeleita siltä osin, että subjektiiviset ilmaisut – affektiiviset, modaaliset ja arvottavat – esiintyvät enimmäkseen lainausmerkkien sisällä eli jonkun muun sanomina.

Loppupäätelmät

Analyysini tulokset tukivat ensimmäistä hypoteesiani. Uutisartikkelit pyrkivät neutraaliin raportointiin, jossa sisältö ja uutisointitapahtuma pidetään tiukasti erillä toisistaan. Toisin sanoen tekstissä ei viitata ollenkaan kirjoittajaan tai yleisöön, mikä luo objektiivisen vaikutelman. Objektiivisuus tai näkökulmattomuus on kuitenkin vain

näennäistä, sillä analyysini paljasti uutisoinnin painottavan systemaattisesti tiettyjä näkökulmia korostaen eri toimijoiden välisiä ristiriitoja.

Mediablogeja koskeva hypoteesini piti paikkaansa siinä määrin, että tekstit perustuvat kirjoittajan näkyvään läsnäoloon ja vuorovaikutukseen lukijan kanssa. Kun vuorovaikutustilanne tuotiin selvästi esille osaksi uutisointia, yleisöstä, kirjoittajasta ja mediasta tuli osallisia raportoituihin tapahtumiin. Tulosteni perusteella mediablogeja ei voida kuitenkaan määritellä yksiselitteisesti subjektiiviseksi genreksi, sillä vaikka blogeja luonnehti keskusteleva kirjoitustyyli, niiden kantaaottavuus vaihteli paljon riippuen kirjoittajan asemasta Le Mondessa.

Tutkielmani perusteella vaikuttaa siltä, että uutisartikkelien edustaessa perinteisiä yksisuuntaisia uutisointikäytänteitä mediablogit korostavat yleisön ja tuottajien välistä vuorovaikutusta uutisdiskurssin rakentamisessa. Tutkittu aineisto oli tietysti kovin rajallinen, joten sen perusteella voi tehdä vain varovaisia johtopäätöksiä digitaalisen uutisdiskurssin käytänteistä yleensä. Lisäksi olisi perehdyttävä vielä tarkemmin uutistekstien moniäänisyyteen sekä sisältöjen kasvavaan kiertoon mediasta toiseen – esimerkiksi monissa sosiaalisissa medioissa olevan jaa-toiminnon kautta.

Uutisartikkelit keskittyvät toisintamaan virallisten lähteiden laatimia tiedotteita. Niiden rinnalla julkaistut blogit taas tuovat esille sekä yksittäisten toimittajien että yleisöjäsenten näkökulmia yhteiskunnallisiin tapahtumiin. Analyysini perusteella näyttääkin siltä, että digitaalista uutisdiskurssia luonnehtii toisaalta informaation *institutionalisoituminen* uutisartikkeleissa ja toisaalta uutisoinnin *yksilökohtaistuminen* blogien myötä.