

Université de Montréal

L'identité construite par les journalistes des médias étatiques
sur les médias sociaux dans un contexte chinois

Par

Yan Zhao

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de

Maitre ès sciences (M.Sc.)

en science de la communication

option études du journalisme

Octobre 2020

© Yan Zhao, 2020

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé

L'identité construite par les journalistes des médias étatiques sur les médias sociaux dans un contexte chinois

Présenté par

Yan Zhao

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Mirjam Gollmitzer

Présidente-rapporteuse

Juliette De Maeyer

Directrice de recherche

Stéphane Couture

Membre du jury

Résumé

Que ce soit dans le contexte occidental ou chinois, l'utilisation des médias sociaux est devenue vraiment courante dans les pratiques journalistiques. L'identité des journalistes sur les médias sociaux est largement étudiée par des chercheurs. Cependant, ce genre de recherches dans un contexte chinois, en particulier les recherches sur l'identité des journalistes des médias étatiques en Chine, n'est pas approfondi et complet. Par conséquent, cette recherche vise à explorer l'identité construite par des journalistes des médias étatiques chinois sur les médias sociaux. À travers les entrevues semi-dirigées avec neuf journalistes, je conclus qu'ils utilisent trois façons pour s'exprimer sur les médias sociaux : certains journalistes ne construisent qu'une identité professionnelle sur les médias sociaux et retransmettent des contenus sans publier leurs opinions subjectives ; certains journalistes ne construisent qu'une identité personnelle sur les médias sociaux et ne publient que les contenus liés à leur vie personnelle ou leurs propres points de vue ; certains journalistes construisent des identités différentes sur différents médias sociaux. La construction de l'identité de ces journalistes est affectée par les valeurs et les normes journalistiques, leur institution médiatique ainsi que les relations avec leurs collègues. Pour équilibrer leur identité personnelle et identité professionnelle en ligne, tous les participants essaient de séparer les deux identités et contrôler leur identité construite sur les médias sociaux. Mais cette séparation ou ce contrôle ne fonctionne pas toujours bien, surtout pour ceux qui ne construisent que leur identité personnelle sur les médias sociaux.

Mots-clés : Identité, Journalistes chinois, Médias étatiques chinois, Médias sociaux

Abstract

Whether in the Western or Chinese context, the use of social media has become more and more common in journalistic practices. The identity of journalists on social media has been widely studied by lots of researchers. However, this kind of research is not thorough and comprehensive when it goes to a Chinese context, especially research on the identity of journalists working in state-run media in China. Therefore, this research aims at exploring the identity constructed on social media by Chinese journalists working in state-run media. By taking semi-structured interviews with nine journalists, it is concluded that three different ways are adopted to express themselves on social media: some journalists only build a professional identity on social media and publish contents without expressing their subjective opinions; some journalists only build a personal identity on social media and only publish contents related to their personal life or their own points of view; and some journalists build different identities on different social media. The construction of their identities on social media is affected by journalistic values and standards, their media institution as well as their relationships with their colleagues. To balance their personal identity and professional identity online, all participants try to distinguish and control their different identities built on social media. But this kind of effort does not work well all the time, especially for those who build only their personal identity on social media.

Keywords : Identity, Chinese journalists, Chinese state-run media, Social media

Table des matières

Résumé	1
Abstract	2
Liste des tableaux	6
Liste des abréviations	7
Remerciement	8
1. Introduction	9
2. Contextualisation	11
2.1 La nature des médias chinois	11
2.2 La classification des médias chinois	13
2.2.1 Les médias étatiques.....	13
2.2.2 Les médias commerciaux	13
2.2.3 Les médias Internet.....	15
2.3 La censure des médias.....	16
2.3.1 Des réglementations renforcent le contrôle.....	16
2.3.2 La carte de presse : un laissez-passer pour le journalisme	17
2.3.3 Le Grand Firewall et la police d’Internet	18
3. Concepts principaux	21
3.1 Les journalistes et leur identité.....	21
3.1.1 La définition de l’identité dans le domaine de sciences sociales	21
3.1.2 Les journalistes et leur identité professionnelle	23
3.1.3 L’identité professionnelle dans le domaine journalistique	24
3.2 Les médias sociaux.....	28

3.2.1 La notion de médias sociaux et les fonctions	28
3.2.2 L'impact des médias sociaux sur le journalisme	32
3.2.2.1 Les changements dans les habitudes de consommation d'informations du public.....	33
3.2.2.2 Les changements dans les opérations des organisations médiatiques ..	35
3.2.2.3 Les changements dans les routines des journalistes	37
3.3 L'identité des journalistes sur les médias sociaux	41
3.3.1 Un défi pour des journalistes professionnels.....	42
3.3.2 Les identités diversifiées des journalistes sur les médias sociaux.....	44
3.3.3 L'identité des journalistes chinois sur les médias sociaux	48
4. Problématique et questions de recherche	50
5. Méthodologie	52
5.1 La recherche qualitative et l'entrevue semi-dirigée	52
5.1.1 La recherche qualitative.....	52
5.1.2 L'entrevue semi-dirigée.....	54
5.1.3 Les limites de la recherche qualitative et de l'entrevue semi-dirigée.....	55
5.2 Le recrutement des participants.....	56
5.2.1 Les critères pour recruter les participants.....	56
5.2.2 Les outils pour recruter les participants.....	58
5.3 La collecte des données.....	60
5.4 L'analyse des données.....	62
6. Analyse des données.....	64
6.1 Toujours un/une journaliste, hors ligne ou en ligne	66
6.2 Un/une internaute ordinaire sur les médias sociaux.....	71

6.3 Une image plus vivante des journalistes des médias étatiques	77
7. Discussion.....	89
7.1 Les similarités et les différences entre trois groupes.....	89
7.1.1 Une séparation de l'identité professionnelle et de l'identité personnelle	89
7.1.2 Un contrôle sur l'identité sur les médias sociaux	90
7.1.3 Les facteurs affectant la construction de l'identité.....	92
7.1.3.1 Les valeurs et les normes journalistiques.....	92
7.1.3.2 L'influence des institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent	94
7.1.3.3 Les relations avec leurs collègues.....	95
7.2 La comparaison entre les données collectées et les articles académiques	96
8. Conclusion	100
Bibliographie	103
Annexe I.....	117
Annexe II.....	119
Annexe III.....	121

Liste des tableaux

Tableau I.....	66
-----------------------	-----------

Liste des abréviations

PCC : le parti communiste chinois

CNNIC : China Internet Network Information Center

CCTV : Télévision centrale de Chine

CNR : Radio nationale de Chine

RCI : Radio Chine Internationale

Remerciement

J'aimerais adresser mes remerciements sincères aux quelques personnes qui me donnent des soutiens ainsi que des conseils depuis le début de ma recherche.

Je voudrais tout d'abord remercier ma directrice de mémoire, Juliette De Maeyer, pour tout son enseignement, son aide et toute sa patience, sa gentillesse tout au long de ma vie académique de la maîtrise. Grâce à elle, j'ai pu réussir ce projet de recherche.

Je tiens aussi à remercier mes collègues de l'Atelier -30- : Mirjam Gollmitzer, Marie-Claude Dupont, Sarah Déry, Juliette Bertin et John Delva. C'est un grand plaisir pour moi de travailler avec eux en discutant ensemble nos recherches et en partageant des idées intéressantes. Cela m'inspire beaucoup durant ma recherche.

Je souhaiterais remercier tous les participants qui ont accepté les entrevues pour m'aider à terminer ma recherche. Merci pour votre temps et vos expériences précieuses.

J'aimerais également remercier les professeurs du Département de Communication qui m'enseignent des théories et des méthodes de recherche afin que je puisse terminer mon mémoire.

Enfin, merci à ma mère Yuping et mon père Yonghua qui m'encouragent toujours quand je rencontre des difficultés. Merci à mon mari Anqi qui me donne toujours des supports.

1. Introduction

De 2015 à 2017, j'ai travaillé comme journaliste, rédactrice et réalisatrice à Beijing pour un média étatique en Chine¹. Travaillant dans une radio chinoise, les journalistes et les rédacteurs sont obligés de produire régulièrement des émissions radiophoniques et de distribuer des dépêches ainsi que des reportages sur notre site internet. De plus, les mises à jour de nos comptes et les interactions avec les internautes sur les médias sociaux sont progressivement intégrées à la routine journalistique. Les données obtenues des médias sociaux deviennent un indice important pour mesurer l'efficacité de la communication. Selon mes expériences professionnelles à un média étatique chinois, je trouve que l'impact du web 2.0 a déjà pénétré dans les pratiques journalistiques.

Face à ce changement de la routine, les journalistes des médias commencent à se questionner sur leur identité sur les médias sociaux : devons-nous être toujours professionnels sur les médias sociaux ? Chaque mot que nous publions sur Internet représente-t-il la position de l'institution où nous travaillons ? Sera-t-il possible de nous exprimer librement sur les médias sociaux ? En tant que journaliste, je me pose souvent ces questions et mes anciens collègues sont toujours dans le même cas.

Après avoir quitté la radio, chaque fois que je vois les contenus publiés sur les médias sociaux par mes anciens collègues, je suis curieuse de comprendre les rôles joués par eux sur ces plateformes. Par conséquent, j'ai décidé de faire une recherche

¹ Dans ce mémoire, nous discutons de la situation de la partie continentale de la Chine, excluant Hongkong, Macao et Taiwan.

sur l'identité construite par les journalistes professionnels sur les médias sociaux dans un contexte chinois.

2. Contextualisation

Dans un contexte occidental, notamment dans le contexte anglo-américain, les médias sont souvent considérés comme le quatrième pouvoir de l'État ou un « watchdog » pour la démocratie, qui visent à empêcher le gouvernement de prendre trop de pouvoir au peuple et de dépasser des limites (Whitten-Woodring et James, 2012, p.114). Cependant, avec le développement de l'Internet, en particulier celui des médias sociaux, ce cinquième pouvoir exerce une grande influence sur les médias traditionnels (Newman et al., 2013). Bien que les médias traditionnels jouent toujours un rôle important dans la surveillance de la gouvernance démocratique, ils se concentrent principalement sur les revenus en raison de la menace des médias sociaux et le public s'intéresse plus au divertissement, et certains chercheurs estiment que les médias sociaux ne sont plus le « watchdog » (Goede, 2010, p.124).

En Chine, en raison de sa politique, son économie ainsi que sa culture spéciales, la nature des médias chinois est différente de celle dans les pays occidentaux. Même si la popularité des médias sociaux apportera également des changements pour les médias traditionnels et les journalistes, les médias sociaux menacent les médias traditionnels occidentaux, mais en revanche, créent une opportunité pour certains journalistes chinois (Hassid et Repnikova, 2015, p.2). Dans cette section, j'expliquerai le contexte chinois pour éclairer la particularité des médias chinois et pour démarrer ma recherche.

2.1 La nature des médias chinois

En Chine, les médias chinois sont définis par la Constitution de la République populaire de Chine : l'État développe la presse, la radiodiffusion et la télévision, les services de distribution pour servir le peuple et le socialisme. (Xinhua, 2018). Une série

de réglementations sur la publication, la radiodiffusion, la télévision, le cinéma et le service d'information sur Internet, basée sur la Constitution, définit également la fonction des médias chinois : être au service du peuple et du socialisme. Dans le fond, les médias chinois jouent un rôle de « porte-parole » du Parti communiste chinois (PCC), du gouvernement chinois et du peuple chinois et ils sont les outils d'idéologie chinoise (Guo et al., 2005, p.8).

D'après leur nature politique, les médias chinois doivent toujours respecter trois principes :

Premièrement, mettre en œuvre l'esprit du PCC. Les médias chinois sont dirigés directement par le PCC et mènent des activités en respectant la volonté du PCC, afin de promouvoir la mise en œuvre du programme politique du PCC (Guo et al., 2005, p.8).

Deuxièmement, propager les pensées du prolétariat pour influencer et dominer l'opinion publique (Guo et al., 2005, p.8).

Troisièmement, placer au premier plan les effets sociaux. En tant qu'agences de propagande du PCC et du gouvernement chinois, les médias chinois doivent considérer les effets sociaux comme le critère le plus élevé pour mieux servir la société (Guo et al., 2005, p.9).

Bien que le gouvernement chinois admette que les médias chinois sont « both propaganda organs and profit-making enterprises » (Zhao, 2011, p.153), selon les principes précédents, les bénéfices économiques des médias doivent être toujours subordonnés aux effets sociaux. De plus, en raison du développement de l'Internet et d'une censure stricte, il est difficile pour les médias chinois de poursuivre la rentabilité économique. Nous en discuterons en détail dans les sections suivantes.

2.2 La classification des médias chinois

En général, les médias chinois se divisent en trois catégories : les médias étatiques, les médias commerciaux ainsi que les médias Internet.

2.2.1 Les médias étatiques

Les médias étatiques sont gérés directement par l'État et le PCC. En tant que « throat and tongue » (Shirk, 2011, p.7) du PCC, les médias étatiques chinois doivent toujours respecter l'esprit du PCC en fournissant des informations et également encourager le peuple chinois à soutenir les politiques du PCC (Shirk, 2011, p.7).

En ce qui concerne les médias étatiques, il y a deux agences de presse (China News Service et Xinhua News Agency), une série d'organes de presse officiels du PCC (par exemple, Le Quotidien du Peuple, etc.) ainsi que China Media Group composé par la Télévision centrale de Chine (CCTV), la Radio nationale de Chine (CNR) et la Radio Chine Internationale (RCI). Chaque média étatique crée leur propre compte officiel sur WeChat (une application mobile multifonctionnelle de messagerie et de médias sociaux fabriquée par l'entreprise chinoise Tencent, similaire à Facebook) et sur Sina Weibo (un microblogage fabriqué par l'entreprise chinoise Sina, similaire à Twitter) ainsi que leur site Internet. Tous ces comptes et sites sont également dirigés par le PCC.

2.2.2 Les médias commerciaux

Il s'agit de médias, notamment la presse écrite chinoise, orientés vers le marché. Au début des années 1980, en raison de la réforme et de l'ouverture dans le secteur économique, une réforme des médias chinois a commencé en même temps. Les médias chinois étaient autorisés à diffuser des publicités afin d'obtenir des bénéfices.

Dans le même temps, le gouvernement a décidé de supprimer les subventions à certains médias étatiques en les encourageant à participer à la concurrence sur le marché. Le financement est toujours maintenu pour les porte-paroles clés tels que Le Quotidien du Peuple et Xinhua News Agency (Qian et Bandurski, 2011, p.42). Dans ce cas, certains médias étatiques ont également créé des journaux commerciaux pour obtenir des bénéfices et attirer plus de lecteurs en concurrence avec les médias commerciaux.

Bien que certains médias commerciaux soient investis et dirigés par le PCC ou le gouvernement (Shirk, 2011, p.9), le style et la substance de leurs articles deviennent différents (Qian et Bandurski, 2011, p.43). Par rapport aux publications officielles de l'État, le langage des articles est plus vivant et familier (Shirk, 2011, p.9) et le contenu est plus informatif et fiable (Shirk, 2011, p.22). Cela attire de plus en plus de lecteurs chinois et les médias commerciaux sont marqués par une croissance considérable (Wang et Sparks, 2019, p.99).

Malgré une évolution commerciale des médias chinois, il existe encore un contrôle strict, marqué par le système de licence et la censure de contenu, du PCC sur les médias commerciaux (Qian et Bandurski, 2011, p.43). De plus, avec la vulgarisation de l'Internet et le développement rapide des médias Internet, il devient de plus en plus difficile pour les médias commerciaux chinois de trouver leur place dans le marché. Non seulement les lecteurs, mais aussi les revenus publicitaires commencent à s'éloigner de ces médias et à se tourner vers les médias Internet (Wang et Sparks, 2019, p.99).

2.2.3 Les médias Internet

Depuis que la Chine a accès complètement à l'Internet en 1994 (Min, 2014), l'Internet exerce une grande influence sur les médias ainsi que la façon de transmettre et d'obtenir des informations.

D'après le rapport sur le développement d'Internet en Chine, publié par le China Internet Network Information Center (CNNIC) en 2019, jusqu'en juin 2019, il y avait au total 854 millions d'internautes en Chine parmi lesquels 847 millions d'internautes utilisent leurs téléphones portables pour naviguer sur Internet. Les services les plus utilisés sont la messagerie instantanée (96,5%), la vidéo (88,8%), le moteur de recherche (81,3%) ainsi que les informations d'actualité (80,3%) (CNNIC, 2019).

En ce qui concerne les médias Internet, même s'il y a des portails web, des sites d'informations, des blogs ou des podcasts (Min, 2014), les navigateurs de téléphone portable, les applications mobiles d'informations ainsi que les médias sociaux tels que le WeChat et le Sina Weibo deviennent des plateformes les plus importantes sur lesquelles les internautes acquièrent, partagent des informations et publient des commentaires ainsi que des opinions (CNNIC, 2016). À présent, ce sont les médias Internet qui font entendre les voix publiques et dévoilent immédiatement des actualités brûlantes dans la société chinoise (CNNIC, 2016).

En fait, bien qu'il y ait trois catégories de médias chinois, les frontières ne sont pas assez claires. Avec le développement de l'économie et de nouvelles technologies, nous pouvons trouver également l'existence de médias étatiques dans les catégories de médias commerciaux et de médias Internet. L'influence des médias étatiques a déjà pénétré dans tout le domaine de médias en Chine.

2.3 La censure des médias

En Chine, le système de censure touche à presque tous les aspects : les actualités, les émissions télévisées, des films, la littérature, la musique, les informations sur Internet, etc. Bien que les médias chinois essaient de se développer à travers la commercialisation et la numérisation, ils ne peuvent pas réussir à éviter la censure du gouvernement chinois pour diffuser des contenus objectifs et indépendants (Pan, 2017, p.112).

2.3.1 Des réglementations renforcent le contrôle

Le contrôle de l'État sur les médias se reflète tout d'abord dans la distribution des licences pour les médias (Pan, 2017, p.114).

En Chine, toutes les stations de radiodiffusion, les stations de télévision ainsi que les unités de publication (journaux, périodiques, livres, produits audiovisuels et produits électroniques) sont établies et organisées par les gouvernements étatique, provinciaux ou municipaux après leur examen et approbation (Conseil des Affaires d'État, 2005 et 2016). De plus, avant d'être publiés, les contenus en matière de sécurité nationale et de stabilité sociale (par exemple, les contenus sur les manifestations de la Place Tian'anmen ayant lieu le 4 juin 1989, ou les contenus sur les manifestations à Hongkong contre l'amendement de la loi d'extradition) doivent être soumis à l'examen et à l'enregistrement du Conseil des Affaires d'État (Conseil des Affaires d'État, 2016).

En ce qui concerne les contenus, en particulier les actualités, sur Internet, le contrôle devient plus strict. Pour rédiger, publier et partager des actualités, des reportages ainsi que des commentaires dans le domaine politique, économique, militaire, diplomatique et sur les urgences sociales, des plateformes Internet telles que

des sites Internet, des applications mobiles, des forums, des blogs, des microblogs, des comptes publics de Weibo et de WeChat, des outils de messagerie instantanée, doivent obtenir la licence de service d'informations et d'actualités sur Internet (Bureau national de gestion de l'information sur Internet, 2019). Jusqu'au 31 décembre 2018, il y avait 761 organisations qui disposent de cette licence, parmi lesquelles 595 organisations sont investies ou gérées par l'État (Bureau national de gestion de l'information sur Internet, 2017). En outre, pour ceux qui fournissent le service d'informations et d'actualités sur Internet, la rédaction de ce genre de contenus ainsi que l'opération de la plateforme Internet doivent être totalement séparés, parce que les plateformes en ligne peuvent être gérées par des capitaux privés chinois, tandis que seuls les capitaux étatiques ont le droit d'organiser les activités de rédaction des actualités sur ces plateformes. Même si des journalistes et des rédacteurs travaillent seulement pour des plateformes Internet, il faut également détenir la carte de presse délivrée par l'Administration générale de la Presse, de l'Édition, de la Radiodiffusion, du Cinéma et de la Télévision.

2.3.2 La carte de presse : un laissez-passer pour le journalisme

En Chine, la carte de presse est indispensable pour faire du journalisme. Mais ce n'est pas facile du tout d'obtenir cette carte. Le règlement sur la carte de presse, publié par l'Administration générale de la presse et de l'édition (2005), indique que seuls les journalistes et les rédacteurs travaillant dans des médias étatiques à temps complet ou travaillant dans d'autres médias qualifiés depuis un an sont éligibles pour demander la carte de presse.

Avant d'obtenir la carte de presse, il faut passer deux examens pour acquérir un Certificat du Test national de qualification des rédacteurs et journalistes de la radiodiffusion et de la télévision. La carte de presse est examinée annuellement et renouvelée tous les cinq ans par les départements administratifs concernés. Depuis la fin de l'année 2019, un nouvel examen sur l'idéologie du socialisme chinois à la nouvelle ère de Xi Jinping est exigé pour l'obtention de la carte de presse et aussi le renouvellement de la carte.

Depuis 2009, pour assister aux grands événements nationaux et internationaux, la carte de presse n'est plus suffisante pour les journalistes. Il faut également un certificat temporaire pour les entrevues, montré avec la carte de presse.

D'après ce règlement, nous pouvons observer que pour être un « vrai » journaliste ou rédacteur en Chine, il faut toujours respecter l'esprit du PCC et la volonté de l'État. La plupart de « vrais » journalistes travaillent toujours pour les médias étatiques. Pour d'autres journalistes chinois qui n'obtiennent pas la carte de presse, ils n'ont pas le droit de créer de contenu original concernant des actualités et ils ne peuvent que reproduire des informations ou des articles écrits par les journalistes qualifiés.

2.3.3 Le Grand Firewall et la police d'Internet

Face au développement d'Internet et des médias internet, le PCC est dans une contradiction : d'une part, l'Internet et de nouvelles technologies deviennent des éléments essentiels pour l'expansion économique chinoise et favorisent avec succès le commerce électronique ainsi que l'administration électronique (Xiao, 2011, p.204) ; le PCC traite l'Internet comme la voix du public (Qian et Bandurski, 2011, p.39) parce qu'il donne aux citoyens chinois une possibilité de s'exprimer librement afin que le

PCC puisse mieux surveiller les fonctionnaires locaux. D'une autre part, le gouvernement chinois craint que la « free-flowing information » (Shirk, 2011, p.6) provoque le sentiment du public contre le PCC. Par conséquent, le gouvernement chinois investit de plus en plus d'argent et de main-d'œuvre dans le contrôle des contenus en ligne.

Afin de réaliser la censure des contenus en ligne, le PCC développe tout d'abord de nouvelles technologies telles que le Grand Firewall entré en vigueur depuis 2003. En utilisant le blocage de certains sites Web et serveurs ou le filtrage DNS (Zittrain et Edelman, 2003), le Grand Firewall empêche les internautes chinois de se connecter aux sites où se trouvent les informations qui menacent le régime du PCC ou que le PCC ne veut pas divulguer aux citoyens chinois. Donc, les internautes chinois ne parcourent pas Google, Facebook et d'autres sites utilisés le plus souvent dans le monde. Le filtrage de mots-clés sensibles tels que « dictatorship, truth and riot police » (Xiao, 2011, p.209) est également utilisé pour effectuer une censure de contenus en ligne.

De plus, jusqu'en 2013, plus de deux millions de personnes (Li, 2015) sont employés par les sites Web et le gouvernement chinois pour lire et censurer manuellement le contenu (Xiao, 2011, p.207). Ils surveillent 24 heures sur 24 heures des informations illégales, nuisibles et négatives en ligne et suppriment ces informations ou voire même ferment certains comptes sur Internet. D'après Phoebe Zhang (2019), journaliste de South China Morning Post, en 2018, plus de 300 mille articles ont été supprimés et plus de 200 mille comptes d'utilisateurs ont été fermés dans la plateforme de WeChat.

Sous la direction de Xi Jinping, la censure d'Internet devient de plus en plus stricte et cela menace le travail normal des journalistes chinois. En 2018, au moins 47 journalistes chinois ont été emprisonnés (Hsu, 2019). De l'année 2019 au début de

l'année 2020, les comptes dans toutes les plateformes Internet en Chine de Wang Zhi'an, journaliste d'investigation en chef de *The Beijing News*, de Fang Kecheng, ancien journaliste de *Nanfang Zhoumo* et de d'autres journalistes connus en Chine, sont fermés. Il est difficile pour les internautes de trouver leurs traces sur Internet en Chine.

En Chine, après la commercialisation des médias et la popularité des médias sociaux, les journalistes ont commencé à poursuivre les valeurs et les normes journalistiques adoptées par les journalistes occidentaux et les journalistes chinois considèrent leurs homologues occidentaux comme modèles dans ce domaine (Chan et al., 2015, p.256). De plus, les médias sociaux apportent plus d'opportunités pour les journalistes chinois de partager des informations sensibles (Hassid et Repnikova, 2015, p.2). Pourtant, un environnement médiatique sous un contrôle strict du PCC appuie une grande pression sur les journalistes chinois et leur apporte des difficultés pour construire une identité professionnelle comme journalistes. Dubar (2015) indique que l'identité d'un individu est une conjonction de la perception subjective et des facteurs objectifs. Dans un contexte particulier en Chine, lorsque les journalistes chinois, notamment les journalistes des médias étatiques dirigés directement par le PCC, font face à l'opportunité apportée par des médias sociaux et leur propre aspiration à devenir journalistes professionnels, comment construisent-ils une identité professionnelle ou des identités diversifiées sur les médias sociaux ? Je trouve qu'il sera intéressant de faire une recherche autour de ce sujet.

3. Concepts principaux

Avant de démarrer ma recherche autour de l'identité des journalistes dans un contexte chinois, il me faut expliquer d'abord quelques concepts importants concernant ma recherche.

3.1 Les journalistes et leur identité

3.1.1 La définition de l'identité dans le domaine de sciences sociales

En raison de sa complexité, la notion d'« identité » est étudiée par les chercheurs dans plusieurs champs scientifiques : la psychologie, la psychanalyse, la philosophie, la sociologie, l'ethnographie, l'anthropologie, la géographie et l'urbanisme (Alaoui et Abakouy, 2017). Même dans le domaine mathématique, l'identité devient un terme important pour faciliter les calculs. Par conséquent, c'est une notion transdisciplinaire, il est difficile à parvenir à une définition exacte et claire.

Même dans le même champ, les chercheurs étudient la notion d'identité sous différents angles, parce qu'elle possède plusieurs facettes : individuelle, collective, régionale, nationale, etc. Parmi toutes les recherches autour de l'identité, Claude Dubar (1991, 1998 et 2000) a développé la notion d'identité, du point de vue des sciences sociales, sur la base de Goffman et a fait une série de recherches approfondies en particulier sur l'identité professionnelle. Il souligne que l'identité est le résultat de l'interaction entre la réalité objective et la pensée subjective de l'individu (Sandoval et Alcaraz, 2019) et cela donne une dynamique de la construction de l'identité (Le Cam, 2005, p.24). De plus, ses recherches théoriques sont pertinentes avec ce que ma recherche veut explorer, comme l'identité des journalistes est exactement le résultat influencé par les aspects objectif et subjectif, je vais expliquer cela en détail dans les

sections suivantes. Par conséquent, j'expliquerai tout d'abord l'interprétation de la notion d'identité de Claude Dubar.

L'identité se forme dans un processus de l'interaction sociale (Goffman, 1990). Lors de cette socialisation, Goffman explique que c'est « l'opposition entre une identité définie par autrui (l'identité pour autrui) et l'identité pour soi » (Baudry et Juchs, 2007) qui produit une identité. Sur cette base, Claude Dubar distingue deux éléments inséparables de la notion d'identité, qui est « éclairée par la dualité » (Dubar, 2015, p.104) : identité pour autrui et identité pour soi.

L'identité pour autrui est une identité sociale virtuelle (Goffman, 1963, p.12), proposée ou imposée par autrui (Dubar, 2015, p.108), pour présenter aux autres « quel type d'homme ou de femme vous êtes » (Dubar, 2015, p.106). Puisque cette identité d'un individu se forme d'après les suppositions ou les stéréotypes des autres personnes (Goffman, 1963), Goffman (1963, p.12) l'appelle « virtual social identity ». Quand un individu interagit directement avec des institutions ou des groupes, son identité pour autrui se construit à travers une attribution des étiquetages (Dubar, 2015, p.107). Ces étiquetages sont toujours imposés par des groupes, qui ont déjà élaboré des règles pour ses membres, afin de définir si le comportement d'un individu conforme à ces règles (Becker, 1991, p.2). Ceux qui sont étiquetés ajusteront leur identité en fonction de ces étiquetages parce qu'ils pensent que les autres les traitent d'après ces étiquetages (Bartlett et Burton, 2007, p.154). Par conséquent, une série d'étiquetages stimule la forme de l'identité pour autrui (Le Cam, 2005, p.26).

L'identité pour soi est une identité sociale réelle (Goffman, 1963, cité dans Dubar, 2015, p.107), intériorisée ou projetée par l'individu (Dubar, 2015, p.108), pour exprimer « quel type d'homme ou de femme vous voulez être » (Dubar, 2015, p.106).

À partir de ses trajectoires sociales, chaque individu incorpore leur identité pour soi qui marque une légitimité subjective (Dubar, 2015, p.107).

L'identité pour autrui et l'identité pour soi ne sont pas toujours en accord. S'il existe un conflit entre les deux, il y aura deux formes pour construire une identité : soit une « transaction externe » (Dubar, 2015, p.107) entre l'individu et l'autrui afin de transformer l'identité attribuée par les autres en l'identité incorporée par l'individu ; soit une « transaction interne » (Dubar, 2015, p.107) réalisée par l'individu lui-même entre la sauvegarde d'une identité antérieure et la construction d'une nouvelle identité pour « assimiler l'identité pour autrui à l'identité pour soi » (Dubar, 2015, p.107).

Compte tenu de tout cela, Dubar (2015, p.108) conclut que « les configurations identitaires constituent alors des formes relativement stables, mais toujours évolutives de compromis entre les résultats de ces deux transactions diversement articulées ».

3.1.2 Les journalistes et leur identité professionnelle

Comme je l'ai évoqué ci-dessus, l'identité d'un individu se construit au cours de sa vie sociale. En tant qu'une dimension de l'identité, l'identité professionnelle se forme évidemment dans une socialisation d'un individu, plus spécifiquement, dans une vie de travail. En tant qu'un des résultats « d'un enchevêtrement complexe du social et de l'individuel » (Fischer, 2010, p.185), l'identité professionnelle est composée de deux parties importantes : elle est tout d'abord basée sur l'identité individuelle (Anne-Marie Fray et Picouveau, 2010; Le Cam, 2005) et aussi fondée sur une appartenance à des groupes ou des domaines particuliers pour qu'un individu puisse s'identifier aux autres personnes (Dubar, 1998, p.385). Cette appartenance signifie toujours une « conformité aux normes collectives » (Anne-Marie Fray et Picouveau, 2010, p.76). Tout au long de

sa vie professionnelle, un individu partage la même valeur, les mêmes pratiques ou le même vocabulaire avec ses collègues. À partir de ce point de vue, l'identité des journalistes est dans le fond une identité professionnelle.

3.1.3 L'identité professionnelle dans le domaine journalistique

La formation d'une identité professionnelle dans le domaine journalistique est déterminée par plusieurs facteurs. Tous ces facteurs peuvent être attribués à deux catégories : la première catégorie est liée à l'aspect subjectif, impliquant des « background, upbringing, commitment, involvement, gender, ethnicity, age » (Deuze, 2008, p.110) ; la deuxième catégorie concerne l'aspect structurel, influencé par la société, l'économie, la culture, le système médiatique et l'histoire (Deuze, 2008, p.110).

Ces deux aspects se mêlent intimement : l'aspect subjectif affecte le rôle et l'image d'un individu dans un groupe (Le Cam, 2005) ; les changements de l'aspect structurel influencent l'expression de soi et la construction identitaire d'un individu. Lors de cette interaction constante des deux aspects, le groupe des journalistes a trouvé « similar characteristics » et « similar values » (Deuze, 2005, p.445). Deuze (2005, p.447) a conclu cinq valeurs journalistiques selon des recherches antérieures :

(1). « Public Service » : en tant que « watchdogs, active collectors and disseminators of information », les journalistes servent public ;

(2). « Objectivity » : les journalistes s'efforcent à poursuivre la neutralité, l'objectivité, la justice et la crédibilité ;

(3). « Autonomy » : l'autonomie, la liberté et l'indépendance des journalistes doivent être garanties et cela est un élément fondamental de l'identité professionnelle des journalistes ;

(4). « Immediacy » : la vitesse est considérée comme une valeur essentielle dans le domaine journalistique ;

(5). « Ethics » : les journalistes respectent l'éthique professionnelle.

D'après Deuze (2005, p.442), ces cinq valeurs jouent un rôle de ciment qui permettent aux journalistes de renforcer leur identité professionnelle et d'avoir un rôle et un statut exclusifs face aux autres individus dans la société. Comme le dit (Bossio et Sacco, 2017, p.530) : « This conformity to professional norms also gives a professional the “right” to their particular status and authority in society and for others to acknowledge and trust in their behaviours as “professional” ».

Bien que les contextes culturels et politiques entre l'Occident et la Chine soient bien différents, les journalistes partagent toujours des perceptions similaires envers des valeurs journalistiques. Les journalistes chinois apprécient les connaissances professionnelles du journalisme ainsi que la responsabilité des journalistes, et le dernier est incarné dans la diffusion objectivement des nouvelles et des faits et en évitant toujours d'abuser du pouvoir qu'ils possèdent en tant que journalistes (Shao et Dong, 2016, p.193). À part l'objectivité, l'équité, la justice ainsi que la tolérance sont également soulignées à plusieurs reprises par les journalistes chinois (Li et Chitty, 2017, p.15) et une grande importance est attachée par les journalistes chinois à l'exactitude des contenus publiés (Zhang, 2009, p.177), car ils estiment qu'il s'agit des éléments essentiels pour construire leur identité professionnelle en tant que journalistes (Shao et Dong, 2016, p.194). Cependant, dans certains aspects, les perceptions des journalistes chinois et occidentaux envers des valeurs journalistiques présentent des différences subtiles. Par rapport aux journalistes occidentaux, les journalistes chinois minimisent l'importance du rôle « watchdog » de journalistes et soulignent plutôt leur rôle de fournisseurs d'information de service (Zhang, 2009, p.177) qu'il signifie que les

journalistes servent le peuple (Zhang, 2009). De plus, les journalistes chinois évitent toujours de parler de l'autonomie des journalistes (Shao et Dong, 2016, p.197), car en Chine, les médias ne peuvent pas être indépendants du PCC et de l'État (Shao et Dong, 2016, p.194).

Même si les journalistes chinois et occidentaux partagent des valeurs journalistiques similaires, l'identité professionnelle de journalistes n'est pas statique parce qu'elle est toujours associée à des intérêts spécifiques dans différents contextes (Reese, 2001). Dans un contexte chinois, la formation d'une identité professionnelle de journalistes n'est pas seulement influencée par des valeurs journalistiques, mais aussi par la nature des médias, du nationalisme et de la culture traditionnelle de la Chine (Lin, 2010 ; Li, 2017).

Bien que les médias commerciaux et les médias Internet en Chine se soient bien développés après la réforme et l'ouverture, puisque la Chine est un pays sous la direction d'un seul parti, les médias sont toujours strictement et directement contrôlés par l'État et le PCC (Zhang, 2009). Comme je l'ai mentionné dans la section précédente, dans le cadre du système de discours du PCC, le principe fondamental que les médias chinois doivent respecter est celui de mise en œuvre de l'esprit du PCC. Dans un contexte chinois, pour maintenir leur identité professionnelle, les journalistes doivent non seulement respecter des valeurs journalistiques proposés par l'Occident, mais aussi devenir le porte-parole de l'État et du PCC : pour les journalistes professionnels chinois, il faut propager activement les politiques fixées par l'État et en même temps donner des explications officielles sur ces politiques au public, afin que le public puisse mieux comprendre ces politiques et ensuite travailler ensemble vers les objectifs fixés par l'État et afin de maintenir le pouvoir stable du PCC et de l'État (Li, 1991). Par conséquent, dans un contexte chinois, ce qui influence la construction de l'identité

professionnelle de journalistes n'est pas seulement des valeurs journalistiques proposées par les pays démocratiques occidentaux, mais aussi la prise de conscience de « positive reporting, conformity with the party line and emphasis on social responsibility » (Li, 2007, p.7).

En outre, la culture confucéenne traditionnelle et le nationalisme sont intégrés au système de discours du PCC et cela pousse les journalistes chinois à admettre dans une certaine mesure la direction et le contrôle du PCC sur les médias chinois (Lin, 2010). Les pensées traditionnelles confucéennes qui ont profondément influencé la culture chinoise encouragent aux intellectuels chinois, en particulier aux journalistes chinois, de prendre des responsabilités sociales en s'exprimant au nom du public (Zhao, 2011, p.164). Dans le cadre du système de discours du PCC, le porte-parole du PCC signifie également le porte-parole du public. Le PCC mélange les deux rôles en un seul, incitant ainsi les journalistes à éclairer le public que les intérêts de l'État sont les intérêts du public (Zhao, 2011, p.164). De plus, l'idéologie dominante en Chine est le nationalisme propagé activement par le PCC (Cao, 2005). Dans le contexte chinois, le nationalisme doit être interprété comme le « party-led nationalism » (Cao, 2005). Le PCC appelle au public à être loyal envers le parti, car le PCC représente la volonté de l'État ainsi que les intérêts nationaux (Cao, 2005). Par conséquent, sous l'influence de la tradition confucéenne et du nationalisme interprétés par le PCC, les journalistes chinois lient les intérêts du public et les intérêts de l'État aux intérêts du PCC. Certains estiment que devenir le porte-parole du PCC aidera à bien faire entendre la voix de la Chine, même celle des autres pays en développement dans le monde (Li et Chitty, 2017, p.14). Certains croient sincèrement que servir le PCC est remplir leur mission historique de renaissance nationale (Pan et Lu, 2003, p.218).

Par conséquent, les éléments qui influencent la construction de l'identité professionnelle des journalistes chinois sont assez compliqués. Dans le processus de construction identitaire professionnelle, ils doivent non seulement respecter des valeurs journalistiques, mais aussi tenir compte des principes fixés par le PCC pour les médias chinois et devenir le porte-parole du PCC.

Pourtant, en raison de l'apparition des médias sociaux, de nombreux chercheurs occidentaux trouvent que l'identité professionnelle des journalistes fait face à une série de défis, parce que les frontières entre les médias traditionnels et les médias sociaux deviennent floue et l'identité des journalistes professionnels est brouillée (Olausson, 2017). J'en discuterai plus précisément dans les sections suivantes. Tout d'abord, j'expliquerai brièvement la notion de « médias sociaux ».

3.2 Les médias sociaux

3.2.1 La notion de médias sociaux et les fonctions

En prenant des formes des applications et plateformes interactives basées sur le web (Aichner et Jacob, 2015, p.258), les médias sociaux permettent aux individus ou aux collectivités de partager, créer, discuter et modifier les contenus générés par les utilisateurs du web (Kietzmann et al., 2011, p.241).

Les médias sociaux comprennent un très large éventail de différentes formes sur Internet : non seulement les plateformes pour la publication telles que les blogs, les forums, les microblogs, les réseaux sociaux d'entreprises, les partages de photos ou de vidéos, etc. De plus, les réseaux sociaux numériques qui servent aux outils de contact

tels que le Facebook sont une des parties des médias sociaux (Aichner et Jacob, 2015, p.258).

Puisque l'Internet est ouvert et se développe rapidement, de plus en plus de nouvelles formes de médias sociaux apparaissent. Dans ce cas-là, ce qui importe est de préciser ceux qui sont les médias sociaux et ceux qui ne sont pas afin de bien comprendre ce terme vraiment large et de bien continuer notre recherche suivante.

Nous utiliserons ici les sept fonctions des médias sociaux proposées par Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011) pour connaître les médias sociaux complètement.

(1). Identité

Dans ce contexte, l'identité représente la mesure dans laquelle les utilisateurs révèlent leur identité sur les médias sociaux (Kietzmann et al., 2011, p.243). Certains médias sociaux, par exemple Facebook, nous demandent de préciser nos informations personnelles, telles que le nom, l'âge, les relations familiales ou amicales, la profession, sur leur plateforme pour rétablir une identité réelle en ligne. Cependant, tout cela dépend de la volonté d'utilisateurs. Chacun peut choisir d'exposer son identité réelle sur Internet ou de créer une nouvelle identité virtuelle, afin de contrôler les impressions des autres sur lui (Goffman, 1990). Pour les journalistes, exposer leur identité professionnelle ou leur identité personnelle ou toutes les deux sur les médias sociaux reste un sujet à étudier dans cette recherche. J'explorerai cet aspect dans le domaine journalistique dans la section suivante.

(2). Conversations

Les médias sociaux visent à faciliter l'interaction entre les internautes (Kietzmann et al., 2011, p.244). Cette communication se présente dans deux formes : soit que les

gens publient les informations pour influencer positivement les autres (Beirut, 2009, cité dans Kietzmann et al., 2011, p.244), soit que les gens réalisent les échanges des informations ou des opinions avec les autres. Par exemple, Twitter et Sina Weibo sont des médias sociaux soulignant les conversations entre des utilisateurs. Chacun peut tweet un message court (moins de 140 mots) et d'autres utilisateurs peuvent échanger leurs points de vue sur ce tweet.

(3). Partage

La fonction du partage des médias sociaux permet aux utilisateurs d'échanger, distribuer et recevoir des contenus (Kietzmann et al., 2011, p.245) en ligne. Il faut distinguer cette fonction de celle de conversations. La fonction de conversations consiste à favoriser les échanges des opinions et l'interaction entre des internautes. L'objectif principal de la fonction de partage est plutôt d'échanger un contenu entre des utilisateurs. En partageant des contenus, des utilisateurs peuvent exprimer ses opinions ou seulement retweet. La volonté d'interactions entre les utilisateurs dépend toujours de l'objectif fonctionnel des médias sociaux différents (Kietzmann et al., 2011, p.245). WeChat nous offre un exemple de média social soulignant la fonction de partage : chaque utilisateur peut partager des contenus dans le bloc de « moments » (un bloc pour publier des photos et des vidéos ou retweet des articles, similaire à Facebook) ou ouvrir un compte officiel en publiant des articles.

(4). Présence

La présence ici implique une présence dans le monde virtuel ou/et dans le monde réel (Kietzmann et al., 2011, p.245). À travers des médias sociaux, notamment ceux qui nous demandent la localité au cours de l'utilisation de ces plateformes, nous pouvons savoir les positions géographiques et la disponibilité des autres. La connectivité

croissante des utilisateurs en déplacement permet à cette présence de relier toujours le monde réel et le monde virtuel (Kietzmann et al., 2011, p.245). Par exemple, sur le page Facebook, nous pouvons nous tenir au courant la disponibilité de nos amis selon le point vert à côté de noms de nos amis.

(5). Relations

La fonction des relations des médias sociaux représente les liens entre des utilisateurs des médias sociaux. Selon les fonctions ou les objectifs différents des médias sociaux, les utilisateurs possèdent différentes formes d'interactions en ligne ou hors ligne, par exemple, « converse, share objects of sociality, meet up, or simply just list each other as a friend or fan » (Kietzmann et al., 2011, p.246). Sur certains médias sociaux tels que LinkedIn, les relations entre des utilisateurs sont plutôt formelles et structurées ; mais sur d'autres plateformes telles que blogs ou YouTube, l'idée de relations n'a pas plus d'importance. Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011, p.246) indiquent que « The general rule is that social media communities which do not value identity highly, also do not value relationships highly ».

(6). Réputation

La réputation sur les médias sociaux est assez similaire à celle dans notre société réelle. Nous pouvons identifier la réputation d'une personne à travers les opinions des autres sur cette personne. D'ailleurs, en ce qui concerne la réputation sur les médias sociaux, il ne s'agit pas seulement de l'appréciation sur une personne, mais également de la qualité de contenus publiés par un utilisateur sur les médias sociaux (Kietzmann et al., 2011, p.247). Par exemple, sur Instagram ou Youtube, nous pouvons identifier la « réputation » d'une photo ou d'une vidéo à travers la quantité de « likes » ou « thumb up ».

(7). Groupes

Les médias sociaux permettent aux utilisateurs de créer leur propre réseau social comme dans le monde réel. Nous sommes capables d'organiser une communauté en ligne tout à fait pareille à celle de notre vie hors ligne. De plus, il est possible pour nous de créer ou participer à un groupe dans lequel il y a des inconnus. Par rapport au réseau social dans le monde réel, les médias sociaux nous permettent de développer des groupes plus larges et d'offrir des outils qui facilitent la gestion des membres dans les groupes en ligne (Kietzmann et al., 2011, p.247).

À travers ces sept fonctions, j'observe que les médias sociaux nous créent un monde en ligne où nous pouvons nous exprimer, partager des contenus et établir les liens avec les autres comme dans le monde réel hors ligne. Pour les journalistes, ils peuvent transférer une partie de leur travail hors ligne vers les médias sociaux, par exemple publier des informations et des articles journalistiques. Par rapport aux pratiques traditionnelles du journalisme, les médias sociaux leur permettent d'interagir davantage avec le public afin de renforcer leur crédibilité, d'acquérir de la réputation et montrer leur identité professionnelle.

De nombreux chercheurs ont effectué une série de recherches sur l'impact des médias sociaux sur le journalisme, impliquant des changements dans les habitudes de consommation de contenus du public, des changements dans les opérations des organisations médiatiques ainsi que des changements dans les routines et les pratiques de journalistes. J'en discuterai en détail ci-dessous.

3.2.2 L'impact des médias sociaux sur le journalisme

3.2.2.1 Les changements dans les habitudes de consommation d'informations du public

D'après une enquête faite par Datareportal, jusqu'au début de juillet 2020, 3,96 milliards de personnes dans le monde utilisent les médias sociaux et il s'agit que les utilisateurs de médias sociaux représentent la moitié de la population mondiale (Kemp, 2020). L'émergence des médias sociaux a changé les habitudes de consommation d'informations de certaines personnes (Alejandro, 2010, p.10).

Obtenir des informations et lire des nouvelles sur les médias sociaux sont de plus en plus courants. Selon une recherche du Pew Research Center (2019), 55% des adultes américains reçoivent souvent ou parfois des nouvelles à travers des médias sociaux en 2019, soit une augmentation de 8% par rapport à l'année 2018. Dans le même temps, le nombre de personnes qui reçoivent des informations à travers des médias traditionnels diminue d'année en année. En 2018, 49% des Américains recevaient des informations à travers la télévision, soit une baisse de 8% par rapport à l'année 2016 et le nombre de personnes recevant des nouvelles à travers la presse écrite est passé de 18% en 2016 à 16% en 2018 (Pew Research Center, 2018).

Tout d'abord, une des caractéristiques les plus importantes des médias sociaux est que les utilisateurs peuvent créer des contenus par eux-mêmes ou co-crée des contenus avec d'autres (Pentina et Tarafdar, 2014). De plus, plus d'interactions et la diversité des médias sociaux offrent plus de possibilités aux utilisateurs pour consommer des informations (Beheshti-Kashi et Makki, 2013). Pour certaines personnes, lire des informations partagées par leurs amis et interagir avec leurs amis sur les médias sociaux est plus important que les nouvelles diffusées par les médias (Bergström et Belfrage, 2018, p. 594). Par conséquent, les contenus créés par les utilisateurs et le nombre grandissant d'interactions sur les médias sociaux ont profondément affecté la consommation d'informations des audiences (Pentina et Tarafdar, 2014, p.211).

Ensuite, les moyens pour obtenir des informations et le nombre des informations disponibles sur les médias sociaux sont vraiment nombreux et toujours en augmentation (Pentina et Tarafdar, 2014, p.211). Beaucoup de jeunes pensent qu'il suffit de lire simplement des « brief news pieces » (Bergström et Belfrage, 2018, p.593) pour s'informer et cette façon de consommer des informations devient un « fashion » (Bergström et Belfrage, 2018, p.593).

De plus, la consommation des informations sur les médias sociaux peut donner aux utilisateurs une impression de contrôle. En obtenant des informations en ligne, les utilisateurs peuvent sélectionner et partager des informations qui méritent leur temps et leur attention et filtrer des informations non pertinentes pour eux ou non conformes à leurs opinions (Pentina et Tarafdar, 2014, p.211). Par rapport aux médias traditionnels qui ont déjà filtré des informations pour eux, ils préfèrent décider quelles informations sont importantes et pertinentes selon leurs propres critères (Beheshti-Kashi et Makki, 2013, p.104).

Mais, le changement des habitudes de consommation du public n'a pas complètement mis les médias traditionnels en difficulté. Sur les médias sociaux, une grande quantité d'informations se mélange et cela est susceptible de provoquer une surcharge d'informations (Pentina et Tarafdar, 2014 ; Lee et al., 2017). Lorsque les audiences se sentent surchargés de trop d'informations, ils peuvent commencer à payer pour des informations de qualité (Lee et al., 2017, p.261). À ce moment, les contenus produits par les médias traditionnels peuvent à nouveau fonctionner et attirer le public.

3.2.2.2 Les changements dans les opérations des organisations médiatiques

Au fur et à mesure que les habitudes de consommations des informations du public ont changé, les médias sociaux et les contenus générés par les utilisateurs des médias sociaux occupent progressivement une place plus importante et cela exerce une grande influence sur l'orientation stratégique et les opérations des organisations médiatiques (Newman, 2009, p.50). Par rapport aux médias traditionnels, les médias sociaux peuvent fournir une forme plus riche d'affichage de contenu. Sur les médias sociaux, nous pouvons combiner des textes avec des images ou même des vidéos pour présenter des informations et cela permet aux médias d'enrichir les contenus produits afin de mieux raconter des histoires aux audiences (Newman, 2009, p.7). De plus, comme je l'ai mentionné dans la section précédente, des consommateurs de contenus passent de plus en plus de temps sur les médias sociaux. Si les médias traditionnels ajustent leur orientation stratégique ainsi que la forme de distribution de contenus et accordent plus d'attention aux médias sociaux, ils pourront, d'une part, attirer de nouveaux publics (Newman, 2009, p.7), en particulier les audiences difficiles à trouver à travers la forme traditionnelle de distribution des informations. D'autre part, les médias sociaux aideront les médias traditionnels à augmenter la loyauté des audiences, afin de mieux promouvoir des contenus publiés et vendre plus de publicités et plus de services (Newman, 2009, p.7). En raison de ces influences, les opérations des organisations médiatiques ont également changé.

Alejandro (2010) a déclaré dans l'une de ses recherches que de nos jours, il est difficile de trouver un média qui n'embrasse pas les médias sociaux (p.21). Étant donné que les médias sociaux se concentrent principalement sur la participation des utilisateurs, de nombreux médias traditionnels encouragent leurs audiences à participer au processus de collecte ou même de distribution des informations. Soit qu'ils

encouragent des audiences à fournir rapidement plus d'informations aux médias pour les aider à raconter de nouvelles histoires (Alejandro, 2010), soit qu'ils racontent des histoires de nouvelles manières à l'aide de participation des audiences, par exemple, laisser les journalistes et les audiences rapporter des événements ensemble (Newman, 2009, p.51). En utilisant les caractéristiques des médias sociaux, une nouvelle méthode de collecte et de distribution des informations a été créée.

De plus, une autre méthode d'opération adoptée souvent par les médias traditionnels consiste à utiliser les médias sociaux pour « drive traffic to traditional news content » (Newman, 2009, p.22). De plus en plus des agrégateurs des informations, tels que Google News et Yahoo News, permettent aux audiences de lire gratuitement de nombreuses informations et cela constitue une menace pour les médias traditionnels (Alejandro, 2010). Par conséquent, les médias traditionnels publient une partie de contenus sur les médias sociaux et attirent les utilisateurs vers leurs sites Internet officiels pour continuer une lecture payante (Alejandro, 2010). Dans le même temps, l'habitude de participer à des discussions sur les médias sociaux incite également les audiences à participer activement aux discussions sur les sites Web des médias traditionnels (Newman, 2009, p.50). Afin d'atteindre cet objectif, beaucoup de médias traditionnels investissent de nombreuses ressources pour étendre leur influence sur les médias sociaux, par exemple, embaucher des éditeurs, des correspondants et des experts en marketing pour leurs comptes sur les médias sociaux (Newman, 2009, p.22-23).

Bien que certaines opérations des organisations médiatiques aient changées sous l'influence des médias sociaux, de nombreux chercheurs sont parvenus à un consensus : l'émergence des médias sociaux et du journalisme citoyen n'incitera pas les médias sociaux à remplacer les médias traditionnels et les médias sociaux jouent plutôt un rôle complémentaire pour les médias traditionnel (Newman, 2009, p.50).

Tout d'abord, les médias traditionnels contrôlent diverses ressources. En outre, les médias sociaux demandent aux journalistes de traiter plus rapidement toutes sortes d'informations. Dans ce cas-là, les compétences journalistiques traditionnelles pour traiter des informations et sélectionner les faits clés à fournir au public sont nécessaires (Newman, 2009, p.50). De plus, les médias sociaux ont également certaines limites pour faire du journalisme. Par exemple, comment les médias peuvent-ils mieux contrôler les informations reçues à travers les médias sociaux (Alejandro, 2010), comment peuvent-ils discerner la vérité au milieu de tant d'opinions, de bruits et de désinformations (Newman, 2009, p.51) ? En fait, pour les médias traditionnels, créer des contenus distinctifs est beaucoup plus important (Newman, 2009, p.51).

3.2.2.3 Les changements dans les routines des journalistes

Si les médias sociaux ont apporté des changements dans les opérations des médias traditionnels, ils entraîneront inévitablement des changements dans les routines des journalistes.

Dans le domaine journalistique, Shoemaker et Reese (1996) définissent que les routines sont « those patterned, routinized, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs » (p.105). Tandoc et Duffy (2018) divisent les routines de production journalistiques en cinq étapes : « access and observation stage », « selection and filtering stage », « editing and processing stage », « distribution stage », et « interpretation stage ». Au cours de ces cinq étapes, les journalistes doivent chercher des sources, sélectionner et filtrer des matériels trouvés, faire la vérification des faits et ensuite rédiger des articles, distribuer des contenus rédigés et finalement explorer le suivi et les commentaires des audiences (Tandoc et Duffy, 2018).

Bien que les contenus produits et les sujets choisis par différents médias soient différents, les routines de production de contenus sont similaires (Mont'Alverne et Marques, 2019, p.1). Cependant, cela ne signifie pas que les routines sont toujours immuables. Certains aspects de routines de production de contenus journalistiques changent en fonction du temps, de l'environnement, des organisations médiatiques et du personnel (Becker et Vlad, 2009, p.59). Shoemaker et Reese (2013) ont conclu trois éléments importants qui affectent les routines des journalistes : « audiences, organizations and suppliers of content » (p.164). Les audiences sont des consommateurs des contenus et ce que les audiences veulent lire est crucial ; de plus, les organisations médiatiques créent des processus plus efficaces pour produire des contenus afin de faire un profit ; et les fournisseurs de contenus déterminent quels matériels les journalistes peuvent trouver (Shoemaker et Reese, 2013, p.164). Internet, en particulier les médias sociaux, est devenu un moyen important pour les audiences d'obtenir des informations et par conséquent, les audiences jouent un rôle de plus en plus important dans les routines de production journalistiques (Shoemaker et Reese, 2013, p.177).

En outre, que ce soit dans le contexte occidental ou chinois, l'utilisation des médias sociaux est devenue vraiment courante dans les pratiques journalistiques. L'entreprise Cision a enquêté les attitudes des journalistes professionnels venant de six pays occidentaux (États-Unis, Allemagne, Finlande, Suède et Australie) envers les médias sociaux. Selon cette recherche, 94% des journalistes utilisent les médias sociaux quotidiennement et 51% des journalistes ont admis qu'ils ne pouvaient pas travailler sans les médias sociaux (Cision, 2015). D'après une étude faite par Willnat et Weaver (2018), aux États-Unis, environ les trois quarts des journalistes utilisent les médias sociaux dans leur travail quotidien. De l'autre côté de l'Atlantique, près de 99% des

journalistes irlandais qui ont participé à l'enquête de Heravi et Harrower (2016) utilisent les médias sociaux dans leur travail professionnel. Dans un contexte chinois, les médias sociaux sont également considérés comme un outil important dans les pratiques journalistiques : 50.8% des journalistes chinois utilisent les médias sociaux pour obtenir des informations pour s'inspirer (PRNewswire, 2017). Tout cela montre que les médias sociaux ont toujours une grande influence sur les routines des journalistes.

Grâce aux recherches de nombreux chercheurs, je trouve que l'influence des médias sociaux sur les routines des journalistes se situe davantage à l'étape d'accès aux informations et d'observation et à l'étape d'interprétation des informations.

Tout d'abord, les médias sociaux jouent un rôle énorme dans la collecte des informations et la prise de contact avec les personnes concernées (Jerónimo et al., 2020, p.11). Les médias sociaux facilitent et accélèrent la recherche des sources et des informations (Newman, 2009, p.39). Chercher des informations sur les médias sociaux apporte aux journalistes plus de nouvelles sources d'informations (Pont-Sorribes et Cortiñas-Rovira, 2013) et aide aux journalistes de mieux développer leurs histoires (Lecheler et Kruikemeier, 2016, p.167). Cette façon de collecter des sources devient une partie importante des routines des journalistes (Jerónimo et al., 2020, p.7). Cependant, la réalisation de travail journalistique au « access et observation stage » à l'aide de médias sociaux ne signifie pas que cette méthode remplace les routines traditionnelles. Chercher des sources sur les médias sociaux transfère simplement « a part of the information search routine into a new space » (Lecheler et Kruikemeier, 2016, p.167).

L'influence des médias sociaux sur « interpretation stage » de routines des journalistes est également profonde. À ce stade, les journalistes font des ajustements

aux décisions éditoriales en analysant les commentaires du public sur les contenus publiés (Tandoc et Duffy, 2018). Les médias sociaux offrent de nouvelles opportunités aux journalistes pour faciliter le travail dans cette étape des routines journalistiques (Newman, 2009 ; Fortunati et al., 2009). Les médias sociaux permettent une interaction plus large et plus rapide entre les journalistes et les audiences (Schultz, 2000) et une relation plus visible est désormais établie entre les deux parties (Fortunati et al., 2009, p.952). Grâce à cette interaction, les journalistes peuvent entendre plus de voix de de points de vue venant des audiences (Alejandro, 2010), afin d'améliorer leur travail dans le futur (Fortunati et al., 2009).

Cependant, que ce soit pour obtenir plus d'informations et de sources ou pour augmenter plus d'interactions avec le public, les médias sociaux apportent non seulement des avantages pour le travail de journalistes, mais aussi quelques inconvénients pour les journalistes.

En ce qui concerne la collecte des informations sur les médias sociaux, en raison d'une énorme quantité d'informations en ligne, il est plus difficile de bien distinguer les contenus fiables de contenus erronés (Fortunati et al., 2009, p.953). De plus, les médias sociaux mettent l'accent sur la vitesse de distribution des informations et cela ne permet pas aux journalistes de faire une bonne vérification des sources et cause beaucoup d'erreurs (Pont-Sorribes et Cortiñas-Rovira, 2013). De plus, comme les journalistes passent de plus en plus de temps à traiter les informations complexes collectées à travers les médias sociaux, il est possible pour eux de réduire le temps et les efforts consacrés à d'autres étapes des routines, par exemple, réduire les interactions en face à face avec les interviewés (Jerónimo et al., 2020, p.11). Par conséquent, si les journalistes veulent utiliser des sources collectées à travers les médias sociaux de

manière responsable, ils doivent être toujours compétents (Lecheler et Kruikemeier, 2016).

En outre, en plus de compléter leur travail dans les médias traditionnels, tel que produire des émissions pour la radio ou la télévision ou rédiger des articles pour la presse écrite, certains journalistes doivent également s'occuper de certaines tâches sur les médias sociaux. Par conséquent, les journalistes doivent parfois maîtriser diverses compétences, par exemple, jouer des rôles de journaliste, rédacteur, photographe et éditeur de photos en même temps (Alejandro, 2010, p.29), afin de pouvoir gérer des tâches pour des plateformes différentes. Face à cette situation, certaines organisations médiatiques embauchent des personnes pour être responsables de publier des contenus sur les médias sociaux. Ces personnes embauchées sont en général jeunes et mal payées (Fortunati et al., 2009, p.934). Étant donné que les médias sociaux demandent de traiter et publier plus d'informations rapidement dans un court délai, ces personnes se concentrent sur le copier-coller plutôt que d'écrire un article sérieusement (Fortunati et al., 2009, p.934). Néanmoins, dans la plupart de cas, les médias sociaux sont considérés comme un outil positif pour les routines des journalistes et le journalisme (Fortunati et al., 2009, p.942).

3.3 L'identité des journalistes sur les médias sociaux

Puisque les médias sociaux exercent un grand impact non seulement sur les audiences, mais aussi sur les médias traditionnels ainsi que les routines de leurs journalistes, je me demande si les impacts des médias sociaux auront une influence sur l'identité des journalistes. Face à l'intégration des médias sociaux dans la vie

professionnelle des journalistes, de nombreux chercheurs ont déjà mené des recherches approfondies à propos de l'identité des journalistes sur les médias sociaux.

3.3.1 Un défi pour des journalistes professionnels

Certains chercheurs trouvent qu'une grande quantité de contenus générés par les utilisateurs sur les médias sociaux ainsi que les fonctions des médias sociaux menacent l'identité professionnelle des journalistes.

Dans le contexte de médias sociaux, Deuze (2005) analyse le changement des valeurs journalistiques. Tout d'abord, quant à la valeur du « public service », « it moves from a primary top-down meaning to an increasingly bottom-up application » (Deuze, 2005, p.455). Sur les médias sociaux, tout le monde peut publier des informations. Dans une certaine mesure, cela a affaibli la particularité de la fonction de journalistes.

Ensuite, le développement de médias sociaux facilite la rencontre de multiples cultures en ligne. Un même événement sera interprété sous plusieurs angles. D'après Deuze (2005), cela rend la valeur de l'objectivité plus complexe. De plus, à partir d'une analyse de 22000 tweets publiés par des journalistes, Lasorsa, Lewis et Holton (2012) estiment qu'en raison d'une expression plus libre, les journalistes sont susceptibles de publier des opinions plus subjectives et cela apporte un effet négatif sur l'objectivité dans le domaine journalistique. Cependant, ce ne sont pas tous les journalistes qui perdent leur objectivité quand ils exercent leurs pratiques journalistiques en ligne. Pour ceux qui viennent de « 'elite' media » tel que *New York Times*, CNN ou ABC News (Lasorsa et al., 2012, p.31), ils respectent toujours les valeurs journalistiques en fournissant des informations avec la responsabilité et la transparence. De plus, certains médias d'élite fixent souvent des normes à propos de l'utilisation des médias sociaux

afin que les journalistes puissent bien maintenir leur identité professionnelle. Par exemple, le Reuters conseille aux journalistes d'être toujours prudents et de prendre le professionnalisme et la réputation collective en considération avant de publier des contenus sur les médias sociaux (Reuters, 2013).

En ce qui concerne l'autonomie, une des valeurs journalistiques, il s'agit traditionnellement d'une indépendance des influences extérieures (Holton et Molyneux, 2017). Mais dans un nouvel écosystème du journalisme, des journalistes doivent partager cette autonomie avec leurs collègues ou même le public (Deuze, 2005). Sur les médias sociaux, par rapport à la publication des contenus librement, il faut attacher progressivement de l'importance à la rétroaction de lecteurs ainsi que faire plus d'interaction avec le public.

En tant qu'une des valeurs importantes, la rapidité est non négligeable dans les pratiques journalistiques. Deuze (2005) trouve que la rapidité est renforcée grâce aux médias sociaux parce que les journalistes sont capables d'éditer et de mettre à jour les contenus sans cesse en ligne. De plus, publier des contenus de cette manière rendra les articles plus approfondis. Mais pour Willnat et Weaver (2018), après avoir enquêté 1080 journalistes aux États-Unis, ils concluent que la plupart de participants pensent que « growing use of social media in journalism has sacrificed accuracy for speed and that user-generated content might threaten the integrity of journalism » (p.903). Du point de vue de distributeurs des informations, il n'est pas facile d'assurer à la fois la rapidité et la précision. Pour des destinataires, malgré des informations nombreuses sur les médias sociaux, il est vraiment difficile de vérifier la précision de contenus. En particulier, certains journalistes freelances ayant une sécurité financière limitée poursuivent la vitesse de production de contenus en faisant des erreurs factuelles (Lecheler et Kruikemeier, 2016). À l'ère où tout le monde peut s'appeler « journaliste

», un grand nombre d'informations redondants influence les valeurs et l'identité professionnelle des journalistes.

Hedman et Djerf-Pierre (2013) indiquent dans leur recherche qu'il n'y a pas une différence significative entre les journalistes professionnels qui sont actifs et non-actifs sur les médias sociaux quand ils pratiquent les normes et les valeurs journalistiques. Cependant, en raison du changement de la routine journalistique, la distinction entre les journalistes professionnels et les autres distributeurs des informations en ligne est affaiblie.

3.3.2 Les identités diversifiées des journalistes sur les médias sociaux

D'une part, les médias sociaux apportent un grand défi pour l'identité professionnelle des journalistes. D'autre part, l'utilisation des médias sociaux brouille la distinction entre la vie professionnelle et la vie personnelle des journalistes. Au niveau de travail, les journalistes souhaitent collecter plus d'informations sur les médias sociaux afin de bien servir au travail (Willnat et Weaver, 2018 ; Heravi et Harrower, 2016). Au niveau personnel, en tant que l'individu qui utilise ces plateformes en ligne, ce n'est pas facile pour eux de respecter toujours des disciplines journalistiques. Certains publient des contenus irrationnellement. Parce qu'il y a une tension : les médias sociaux encouragent des communications rapides, constantes et brèves, tandis que le journalisme demande une communication après une enquête et une réflexion approfondie (Reuters, 2013). Cela crée un dilemme de l'identité (Bossio et Holton, 2018) pour les journalistes : ils ne savent pas comment équilibrer les identités professionnelle et personnelle sur les réseaux sociaux ou même comment répondre aux attentes de leurs employeurs (Holton et Molyneux, 2017).

Puisque l'identité professionnelle des journalistes est étroitement liée aux valeurs et normes journalistiques (Deuze, 2005), les chercheurs proposent deux options pour construire une identité des journalistes sur les médias sociaux. Premièrement, appliquer les normes traditionnelles sur les médias sociaux afin qu'elles soient identiques aux valeurs et normes déjà existantes dans le domaine journalistique (Holton et Molyneux, 2015 ; Hedman, 2015). Une autre option est de proposer de nouvelles normes qui s'adaptent aux médias sociaux et puis les intégrer dans celles traditionnelles (Deuze, 2005 ; Holton et Molyneux, 2017 ; Hamada, 2018 ; Hedman, 2015). À part des normes journalistiques qui exercent une influence sur la forme de l'identité des journalistes, il faut savoir que l'identité d'une personne n'est pas toujours constante, mais change constamment au cours des activités sociales. Par conséquent, l'identité des journalistes professionnels sur les médias sociaux devient diversifiée.

Dans leur recherche, Bossio et Sacco (2017) trouvent que les différents journalistes construisent les identités différentes sur les médias sociaux pour mieux s'exprimer. Ils distinguent trois identités différentes : « social identity », « branded identity » et « transitional identity » (Bossio et Sacco, 2017).

(1). Social identity : Les journalistes s'expriment sur les médias sociaux sous les aspects personnel et professionnel. Pour eux, « their personal identity simply meant that the language and tone they employed was more light-hearted and intimate, rather than using the neutral and distanced tone of traditional journalistic content » (Bossio et Sacco, 2017, p.538). Ils créent une image personnalisée afin de faciliter plus d'interactions avec les lecteurs pour promouvoir le développement de leur travail professionnel. Cette identité sociale aide également à augmenter la transparence (Hedman et Djerf-Pierre, 2013) du journalisme, comme les lecteurs sont capables de voir à la fois les identités personnelle et professionnelle des journalistes (Hedman et Djerf-Pierre, 2013) et

ensuite de poursuivre le processus de production et de mise à jour des contenus journalistiques (Hedman, 2015). Dans ce cas-là, la « social identity » permet aux journalistes de « appear more authentic and trustworthy » (Hedman et Djerf-Pierre, 2013, p.4) et de renforcer leur identité professionnelle.

Cependant, un jeu constant entre l'identité personnelle et l'identité professionnelle aboutit à deux résultats : soit qu'il fatigue les journalistes (Bossio et Sacco, 2017) qui construisent alors une « transitional identity » sur les médias sociaux, soit qu'il aide les journalistes à créer une « branded identity ».

(2). Transitional identity : Il s'agit d'une séparation de l'identité personnelle et celle professionnelle. Certains journalistes adoptent différents styles d'expression sur différents médias sociaux : sur Instagram et Pinterest, ils se présentent plutôt une identité personnelle, tandis que sur Twitter par exemple, ils se concentrent davantage sur leur identité professionnelle (Bossio et Sacco, 2017). Certains créent deux comptes différents (un compte personnel et un compte professionnel) sur une même plateforme en ligne (Bossio et Sacco, 2017). Certains font un choix extrême : ils réalisent une déconnexion de l'identité personnelle sur les médias sociaux pour diminuer leur engagement dans leur vie personnelle et ils n'utilisent les médias sociaux que pour se présenter professionnellement (Bossio et Sacco, 2017). Cette séparation ou même cette déconnexion de deux identités permet aux journalistes d'apporter les normes journalistiques, telles que l'objectivité et la neutralité, aux médias sociaux (Bossio et Sacco, 2017, p.535) et cela rend l'identité professionnelle des journalistes plus claire en ligne.

(3). Branded identity : Certains journalistes considèrent les médias sociaux comme « a form of personality branding » (Bossio et Sacco, 2017, p.540) afin d'atteindre leur but promotionnel pour eux-mêmes ou leur organisation médiatique (Bossio et Sacco,

2017). D'un côté, la création d'une marque personnelle permet aux journalistes de maintenir l'interaction et le contact avec le public afin de ressortir leur identité comme des « true journalistic experts » (Holton et Molyneux, 2017, p.203). Et de l'autre, le journalisme traditionnel est frappé par le développement rapide des médias sociaux, les organisations médiatiques encouragent leurs journalistes à jouer un rôle actif sur les médias sociaux pour acquérir la notoriété de la marque organisationnelle, fidéliser leurs audiences et renforcer la relation entre les organisations et les audiences (Hedman et Djerf-Pierre, 2013 ; Holton et Molyneux, 2017). Certes, la construction d'une marque personnelle de journalistes en ligne peut aider les médias traditionnels à résister à l'impact des médias sociaux (Brems et al., 2017, p.456). Cependant, dans une certaine mesure, cela changera l'identité de journalistes parce qu'il existe plusieurs exigences venant des organisations médiatiques :

[...] adding organization names, logos, and/or links to their social media bios ; providing fewer links to stories published outside of the organization and more to those that directed back to the organization ; publicizing events, promotions, and partnerships that might cast the organization in a positive light ; and working with the organization on more engagement through hashtag conversations on Twitter and tutorials and other forums on Facebook and LinkedIn. (Holton et Molyneux, 2017, p.202)

En raison de ces exigences, voire contrôles, certains journalistes trouvent qu'ils jouent un rôle de représentant d'organisation au lieu d'un journaliste professionnel (Holton et Molyneux, 2017).

3.3.3 L'identité des journalistes chinois sur les médias sociaux

Selon des recherches ci-dessus dans un contexte occidental, nous pouvons constater que les journalistes occidentaux construisent ou reconstruisent leurs identités, en particulier l'identité professionnelle, sur les médias sociaux autour de valeurs et normes journalistiques. Mais, dans un contexte chinois, la forme de l'identité des journalistes en ligne devient assez complexe en raison de son autoritarisme consultatif (Fu et Lee, 2016), qui est une forme de règle (He et Warren, 2011, p.273) visant à encourager l'engagement politique du public dans le cadre de la structure politique actuelle pour identifier les préférences du public, résoudre des problèmes et assurer une légitimité politique (He et Thøgersen, 2010, p.690). C'est une logique de gouvernance qui souligne une participation limitée de citoyens pour empêcher un changement global et maintenir la situation actuelle (Truex, 2017, p.331). Dans ce modèle de gouvernance, l'expression d'opinions sur l'État ou la société est soumise à certaines restrictions, sans parler de celles imposées aux journalistes lors de leurs pratiques professionnelles.

Par conséquent, les recherches concernant l'identité des journalistes chinois sur les médias sociaux diffèrent de celles dans un contexte occidental. Mais, elles partagent certains points communs : tous ces deux genres de recherches ont discuté sur la frontière entre l'identité personnelle et celle professionnelle ; les organisations médiatiques chinoises encouragent également les journalistes à s'exposer souvent sur les médias sociaux afin de créer la marque de l'organisation et d'améliorer leur réputation (Fu et Lee, 2016). Song et Chang (2016) ont travaillé sur les comptes officiels des médias sociaux de trois médias étatiques chinois. Leur recherche indique que ces comptes travaillent principalement sur la diffusion des informations (Song et Chang, 2016, p.1076). De plus, ces comptes essaient de créer une marque médiatique en ligne en attirant le public de manière personnalisée et en encourageant l'interaction des

internautes. Mais cette interaction est limitée : le public s'engage principalement dans la discussion autour de style de vie ou de transport, tandis que les médias étatiques et leurs comptes en ligne dominant les sujets sur la politique, l'économie, le crime et le droit (Song et Chang, 2016, p.1077). À travers cette recherche, nous observons que la logique de l'autoritarisme consultatif affecte également les pratiques journalistiques en ligne.

Ensuite, je vais parler des autres recherches basées sur la réalité chinoise et certains points dans ces recherches ne sont pas mentionnés dans celles faites dans un contexte occidental.

Après neuf ans de travail sur le terrain et des entrevues avec les journalistes chinois travaillant pour la presse écrite en Chine, Hassid et Repnikova (2015) constatent que bien que les médias sociaux menacent le modèle traditionnel du journalisme, ils fournissent aux journalistes une nouvelle chaîne pour résister à la censure. Sur les médias sociaux, Hassid et Repnikova (2015) pensent que les journalistes se permettent de révéler des informations officielles obscures (p.7) et de publier des reportages critiques ou politiquement sensibles (p.6). Les médias sociaux aident les journalistes à renforcer leur compétitivité dans le domaine journalistique et ensuite leur donnent une opportunité pour le développement de carrière professionnelle. Bei (2013) partage le même point de vue sur ce sujet avec Hassid et Repnikova (2015) : les médias sociaux permettent aux journalistes d'investigation d'accéder à un large éventail d'informations et d'augmenter les interactions avec le public. D'une part, grâce aux médias sociaux, leur façon de travail devient diversifiée et ils peuvent mieux travailler. D'autre part, à travers les médias sociaux, les journalistes d'investigation publient plus d'informations au public en évitant la censure et renforcer leur crédibilité comme journalistes.

4. Problématique et questions de recherche

Après une explication de concepts et une revue de la littérature, j'observe que dans un contexte occidental, les recherches sur l'identité des journalistes sur les réseaux sociaux sont relativement complètes et approfondies. Par exemple, Bossio et Sacco (2017) résument des identités diversifiées des journalistes sur les médias sociaux dans leur recherche. Ce genre des recherches dans un contexte chinois est moins nombreux par rapport à celles dans un contexte occidental. De plus, la plupart des recherches se concentrent sur les facteurs qui affectent les comportements des journalistes sur les médias sociaux en utilisant une méthode d'analyse de contenus publiés par des journalistes en ligne. En outre, leurs objets de recherches sont principalement des journalistes travaillant pour des journaux commerciaux locaux (par exemple, Hassid et Repnikova, 2015 ; Cui et Lin, 2015). Ces recherches ne peuvent pas correspondre complètement à la situation des journalistes des médias étatiques (Hassid et Repnikova, 2015). Bien que Song et Chang (2016) aient fait une recherche sur les trois médias étatiques en Chine, ils n'ont étudié que les contenus publiés sur les médias sociaux par les comptes officiels de ces trois médias. Ces contenus représentent la volonté des organisations médiatiques, voire même celle de l'État, parce que ces contenus ne peuvent pas être publiés qu'après la censure. Donc, tout cela ne représente pas les opinions des journalistes eux-mêmes. Par conséquent, nous pouvons dire que dans un contexte chinois, les recherches sur l'identité des journalistes, en particulier ceux de médias étatiques, sur les médias sociaux ne sont pas approfondies et complètes.

Dans un contexte chinois, après le développement des médias commerciaux, les valeurs et normes pour les journalistes professionnels commencent à influencer les journalistes chinois et leur comportement. Ils commencent à faire leurs études à l'étranger, rencontrer des journalistes étrangers et poursuivre une carrière de journaliste

professionnel (Shirk, 2011). Depuis, les journalistes chinois partagent une perception similaire de leur rôle professionnel et des normes journalistiques avec leurs homologues occidentaux (Zhang, 2009). Les journalistes se considèrent désormais comme des professionnels et pas comme des agents du gouvernement.

Mais avec la plateforme plus large fournie par les médias sociaux sur laquelle on a plus de liberté de s'exprimer et en même temps la censure des médias adoptée par le PCC, les journalistes chinois, en particulier ceux travaillant pour les médias étatiques qui sont demandés toujours de produire la propagande du gouvernement, sont tombés dans un dilemme d'expression : d'une part, il faut respecter l'esprit collectif, c'est-à-dire que transmettre l'esprit du gouvernement et du parti ; d'autre part, ils veulent devenir de vrais journalistes professionnels. C'est une situation difficile pour eux de trouver une identité dans ce domaine.

Face à cette situation, pour combler la lacune des recherches antérieures dans un contexte chinois, je souhaite faire une recherche visant à explorer les questions suivantes : Comment les journalistes des médias étatiques chinois construisent leur identité sur les médias sociaux ? Comment ils trouvent un équilibre entre leur identité professionnelle et leur identité personnelle sur les médias sociaux ?

5. Méthodologie

Pour répondre à mes questions de recherche concernant l'identité construite par les journalistes des médias étatiques chinois sur les médias sociaux, j'applique une approche qualitative. Je fais neuf entrevues semi-dirigées avec des journalistes des médias étatiques en Chine.

5.1 La recherche qualitative et l'entrevue semi-dirigée

L'approche quantitative et l'approche qualitative sont deux approches principales pour faire une recherche. En tant qu'une façon largement adoptée pour réaliser une recherche qualitative, l'entrevue semi-dirigée est utilisée dans ma recherche. D'abord, j'explique brièvement pourquoi j'ai choisi l'approche qualitative et l'entrevue semi-dirigée.

5.1.1 La recherche qualitative

Pour bien comprendre mon choix de l'approche qualitative comme méthode de ma recherche, il faut connaître ce que c'est la recherche qualitative.

Yilmaz (2013, p.312) a défini la recherche qualitative :

as an emergent, inductive, interpretive and naturalistic approach to the study of people, cases, phenomena, social situations and processes in their natural settings in order to reveal in descriptive terms the meanings that people attach to their experiences of the world.

Denzin et Lincoln (2011) indiquent que la recherche qualitative vise à étudier un phénomène social ou un problème humain avec une interprétation de chercheurs. La

recherche qualitative demande la voix de participants et la réflexivité de chercheurs (Creswell et Poth, 2018).

Par rapport à la recherche quantitative qui produit les résultats plus visibles à travers de grandes quantités de données et de graphiques, la recherche qualitative nous permet d'acquérir une compréhension plus profonde des expériences de gens et de résumer leur connaissance de la société. Puisque les systèmes de valeurs et les expériences de différentes personnes peuvent construire de multiples réalités, il existe également des opinions et des interprétations différentes sur un même sujet (Yilmaz, 2013, p.316).

Dans cette recherche, j'étudie principalement la notion de l'identité. Comme expliqué dans la section précédente, l'identité se forme dans le processus de la socialisation constante. Pour construire une identité, il y a un processus de la connaissance de soi, de l'incorporation et de l'expression. C'est pourquoi les différentes personnes ont les interprétations différentes sur leurs identités. Par conséquent, j'utilise l'approche qualitative, qui souligne une démarche inductive, pour faire cette recherche. Les données et les résultats de ma recherche sont liées étroitement aux expériences personnelles de participants. Étant données leurs expériences différentes, l'entrevue semi-dirigée me donne plus de flexibilité pour creuser profondément des questions différentes avec des interlocuteurs différents. De plus, des questions générales assurent que notre interaction s'effectue toujours autour des questions de recherche. L'entrevue semi-dirigée rendra les résultats de cette recherche plus fiables et plus pertinents.

5.1.2 L'entrevue semi-dirigée

L'entrevue semi-dirigée est une méthode souvent utilisée pour collecter des données. Avant tout, il faut comprendre ce que c'est, l'entrevue semi-dirigée. D'après Savoie-Zajc (2005), l'entrevue semi-dirigée est « une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur » (p.293). Le chercheur et l'interlocuteur communiquent autour d'un sujet afin d'approfondir leur compréhension du sujet discuté.

Pour bien réaliser une entrevue semi-dirigée, le chercheur prépare en général une grille avec des questions générales et ouvertes (Corbière et Larivière, 2014). Lors de l'entrevue, le chercheur peut poser des questions plus approfondies à l'interlocuteur selon ses réponses aux questions précédentes.

L'entrevue semi-dirigée permet aux chercheurs d'atteindre les buts de « l'explication, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation » (Savoie-Zajc, 2005, p.298). Savoie-Zajc (2005, p.299-300) nous explique ces quatre buts : l'entrevue semi-dirigée facilite un échange face-à-face entre le chercheur et l'interlocuteur. Au cours de cet échange, l'interviewé peut raconter au chercheur ses expériences personnelles dans le détail et expliquer ce qu'il dit. De plus, l'entrevue semi-dirigée permet au chercheur de mieux comprendre le monde aux yeux de l'interlocuteur et ainsi d'approfondir sa compréhension des questions de recherche. En outre, grâce à l'entrevue semi-dirigée, la discussion des points de vue entre le chercheur et l'interviewé stimule de nouvelles opinions. Toutes les deux parties peuvent apprendre de nouvelles choses et avoir une nouvelle compréhension d'un sujet. Enfin, par rapport à l'entrevue dirigée composant des questions bien planifiées avant l'entrevue, l'entrevue semi-dirigée permet aux deux parties d'explorer en profondeur certaines questions librement pour favoriser la recherche.

Les données et les résultats de ma recherche sont liées étroitement aux expériences personnelles de participants. Étant données leurs expériences différentes, l'entrevue semi-dirigée me donne plus de flexibilité pour creuser profondément des questions différentes avec des interlocuteurs différents. De plus, des questions générales assurent que notre interaction s'effectue toujours autour des questions de recherche. L'entrevue semi-dirigée rendra les résultats de cette recherche plus fiables et plus pertinents.

5.1.3 Les limites de la recherche qualitative et de l'entrevue semi-dirigée

Il existe également quelques limites de la recherche qualitative et de l'entrevue semi-dirigée.

Tout d'abord, en adoptant la recherche qualitative, les chercheurs participent directement au processus de collecte des données, et les opinions subjectives de chercheurs peuvent influencer les réponses de participants (Anderson, 2010, p.3). De plus, les réponses de participants sont subjectives (Bossio et Sacco, 2017, p.533). Lors de l'analyse des données collectées, une opinion subjective de chercheurs influence également le traitement de données (Hycner, 1985, p.296). Cependant, lorsque les chercheurs participent aux entrevues, une série de questions autour de sujet de recherche aidera à obtenir plus de données et une interaction entre les chercheurs et les participants peut inciter les participants à réfléchir profondément à leur propre expérience. De plus, les réponses subjectives de participants reflètent exactement leur expérience unique qui est vraiment précieuse pour les résultats de la recherche (Bossio et Sacco, 2017, p.533).

Une autre limite de la recherche qualitative est que la recherche n'est pas représentative car elle concentre sur des échantillons limités. Puisque les résultats d'une

recherche ne sont pas testés pour découvrir s'ils sont statistiquement significatifs ou dus au hasard, ces résultats ne peuvent pas être étendus à une population plus large (Ochieng, 2009, p.17). Mais en ce qui concerne ma recherche, étant donné qu'il y a eu de nombreuses recherches sur ce sujet dans un contexte occidental, cette recherche vise à fournir une perspective chinoise et fournir un essai exploratoire pour des recherches de suivi sur ce sujet dans un contexte chinois.

5.2 Le recrutement des participants

5.2.1 Les critères pour recruter les participants

Puisque la recherche qualitative souligne la méthode inductive qui vise à obtenir une abstraction ou une conclusion générale à partir des cas spécifiques des individus, l'échantillon des participants est vraiment important. Parce que l'échantillon est « une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème » (Pires, 1997, p.19).

Ma recherche se concentre sur l'identité construite par les journalistes des médias étatiques sur les médias sociaux dans un contexte chinois. Donc, il me faut chercher les participants travaillant dans les médias étatiques en Chine. Comme je l'ai évoqué dans la section de l'introduction, la quantité des médias étatiques est assez limitée. Il y a deux agences de presse (China News Service et Xinhua News Agency), une série d'organes de presse officiels du PCC (par exemple, *Le Quotidien du Peuple*, *Guangming Daily*, *Le Quotidien de la jeunesse de Chine*, etc.) ainsi que China Media Group composé par la Télévision centrale de Chine (CCTV), la Radio nationale de Chine (CNR) et la Radio Chine Internationale (RCI). Par conséquent, tout d'abord, je recrute les participants parmi ces médias étatiques.

En outre, les participants sont des journalistes. Il s'agit des personnes qui traitent des tâches concernant des contenus (par exemple, faire des interviews, écrire des articles et publier des informations, etc.), telles que des journalistes, des rédacteurs/rédactrices ou des rédacteurs/rédactrices en chef. De plus, ces journalistes participants doivent prendre une part active à publier les contenus ou partager leurs points de vue sur les médias sociaux.

Cependant, lors de sollicitation des participants, j'ai rencontré une grande difficulté. Beaucoup de journalistes trouvent que le sujet de ma recherche est trop sensible pour eux. En tant que journalistes des médias étatiques, ils n'osent pas participer imprudemment aux entrevues organisées par un individu ou une institution à l'étranger, parce qu'ils ont peur de perdre leur emploi. Par conséquent, au début de recrutement des participants, j'ai été refusée plusieurs fois. Face à cette situation, afin de dissiper la crainte des participants de perdre leur emploi, j'ai ajusté un peu mes critères pour recruter des participants, pour inclure également des anciens journalistes des médias étatiques chinois. De plus, compte tenu des raisons du refus par des participants potentiels au début, afin de réduire le risque d'être identifiés, j'ai décidé d'utiliser des pseudonymes et de ne pas préciser les institutions médiatiques dans lesquelles les participants travaillent. En outre, à n'importe quel moment avant la publication de cette recherche, j'offre la possibilité aux participants de retirer certains propos discutés au cours des entrevues qui pourraient leur apporter des risques. Pour bien protéger les informations personnelles des participants et minimiser des risques, je propose aux participants de participer aux entrevues via Zoom ou Face Time qui offrent un niveau de sécurité suffisant pour préserver la confidentialité. Avant chaque entrevue, je fais une mise à jour du système de mon ordinateur et téléphone cellulaire et utilise la

dernière version de Zoom. Je garde également le pare-feu de mon ordinateur activé pour éviter d'être piraté.

Dans le même temps, afin de renforcer la confiance des participants en moi, j'utilise la méthode d'échantillonnage de boule de neige pour recruter des participants. J'en discuterai en détail dans la section suivante.

5.2.2 Les outils pour recruter les participants

Pour recruter les participants, la méthode d'échantillonnage de boule de neige a été utilisée. La méthode d'échantillonnage de boule de neige consiste à sélectionner tout d'abord quelques participants qui répondent aux critères et puis à solliciter ces participants de référer d'autres participants qui répondent aux critères de recherche, afin d'augmenter la taille de l'échantillon (Goodman, 1961).

Cette méthode d'échantillonnage est utile pour effectuer des recherches exploratoires, qualitatives ou descriptives qui veulent prendre des contacts avec une population ciblée afin de collecter des données (Cohen et Arieli, 2011, p.427). En particulier, la valeur principale de l'échantillonnage de boule de neige est de prendre des contacts avec les sujets de recherche qui sont peu nombreux ou des personnes cachées ou des personnes qui sont difficiles à atteindre (Atkinson et Flint, 2001 ; Cohen et Arieli, 2011). De plus, l'échantillonnage de boule de neige est efficace qui aide à économiser du temps, de l'argent et également de l'énergie des chercheurs pour trouver des sujets correspondant aux critères (Cohen et Arieli, 2011, p.428). À long terme, grâce à l'échantillonnage de boule de neige, la confiance et la coopération entre des chercheurs et leurs participants de recherche sont renforcées et cela ouvrira la voie à des recherches ultérieures (Cohen et Arieli, 2011, p.428).

L'échantillonnage de boule de neige m'a aidé beaucoup à recruter des participants. Tout d'abord, mes sujets de recherche travaillent tous dans les médias étatiques et ils ne sont pas ceux qui sont faciles à atteindre. De plus, si je prends des contacts directement avec des journalistes des médias étatiques qui sont actifs sur les médias sociaux, cela signifie que ces journalistes montrent leur identité professionnelle en ligne et cela apportera des biais aux résultats de la recherche. Ainsi, si les journalistes que je connais personnellement me font des références, ce sera plus facile pour moi de trouver des sujets de recherche correspondant aux critères. Cela non seulement économise mon temps, mais aussi réduit les biais des résultats de recherche.

En outre, comme mentionné dans la section précédente, certains journalistes pensent que la participation à cette recherche entraînera des risques pour leur carrière journalistique et ils ne veulent pas y participer à la légère. En utilisant l'échantillonnage de boule de neige, je peux trouver des participants potentiels via les réseaux sociaux des journalistes que je connais ou des participants qui ont déjà été interviewés. Cela aide à construire la confiance entre des participants potentiels et moi et ensuite augmente les chances pour des participants potentiel de participer à la recherche.

Par conséquent, je joins tout d'abord les journalistes que je connais personnellement. Je leur envoie un courriel en expliquant brièvement ma recherche et en leur demandant de me référer aux participants potentiels (voir **Annexe I**). Après avoir obtenu des coordonnées des participants potentiels, je leur écris un courriel de sollicitation en donnant une brève explication de ma recherche et en les invitant à y participer (voir **Annexe II**). Après avoir fait quelques entrevues, je demande également aux personnes que j'interviewe de faire des références. Tous les participants de ma recherche sont recrutés par courriel, avec des contacts de suivi par courriel, WeChat ou

téléphone selon leur mode de communication préféré. Toutes ces invitations ont été diffusées de manière personnalisée et aucune invitation a été diffusée en public.

5.3 La collecte des données

Pour collecter des données, je fais neuf entrevues semi-dirigées. Puisque tous les participants sont en Chine, toutes les entrevues seront faites via Zoom ou Face Time pour les utilisateurs des appareils d'Apple. Une grille d'entrevues (voir **Annexe III**) préparée avant les rencontres nous mène à une interaction approfondie sur le sujet de recherche.

Puisque j'étudie la construction identitaire des journalistes des médias étatiques chinois et d'après la revue de la littérature, je constate que les journalistes construisent une identité personnelle, ou une identité professionnelle ou les deux identités pour exercer des activités sur les médias sociaux, je divise donc ma grille d'entrevues en deux parties principales pour faire la recherche.

La première partie se concentre sur le type d'identité qu'ils construisent sur les médias sociaux : une identité personnelle, une identité professionnelle ou les deux identités. J'explore également quels types de contenus ils publient pour construire leur identité en ligne. Afin de permettre aux participants de mieux comprendre la notion de l'« identité », je leur ai d'abord dit que l'identité est le résultat influencé par des aspects objectifs et subjectifs lors d'une socialisation d'un individu. En même temps, je leur ai donné un exemple pour faciliter leur compréhension de cette notion : pour former l'identité d'un journaliste, l'idée que « je veux être journaliste » et la perception personnelle sur les journalistes d'un individu sont des aspects subjectifs qui influencent la construction de l'identité de journaliste ; de plus, les valeurs et les normes

journalistiques ainsi que les exigences proposées par les institutions médiatiques auxquelles les journalistes travaillent sont imposées aux journalistes. Cela constitue des aspects objectifs qui incitent les journalistes à exprimer « ce qu'il s'agit d'un groupe de journalistes » aux personnes qui n'appartiennent pas au groupe de journalistes. Des aspects objectifs affectent également la construction de l'identité de journaliste. Des aspects subjectifs et objectifs aident à construire l'identité complète d'un journaliste.

La deuxième partie concerne les facteurs affectant la construction de leur identité sur les médias sociaux. Comme je l'ai mentionné dans la section du cadre théorique, la construction de l'identité d'un journaliste peut être influencée par les valeurs et normes journalistiques, l'appartenance aux institutions médiatiques où il travaille, les relations avec ses collègues et également sa propre interprétation de son identité. Lorsque les participants construisent leur identité sur les médias sociaux, sont-ils également affectés par ces quatre facteurs ? Je mène des entretiens à partir de ces quatre perspectives.

J'ai rencontré neuf journalistes qui travaillent dans les médias étatiques en Chine pour collecter des données. Cinq participants travaillent à la radio, deux participants travaillent à la télévision et deux participants travaillent pour la presse écrite. La durée de chaque entretien varie en raison de différentes réponses aux questions ainsi que différentes expériences personnelles de différents participants. L'entretien le plus court a duré 45 minutes et celui le plus long a duré une heure 50 minutes. Chaque entretien s'est déroulé autour de l'utilisation des médias sociaux, de leur identité construite sur les médias sociaux, des raisons pour construire cette identité, des opinions sur les valeurs et les normes journalistiques, de l'institution médiatique où les participants travaillent et leurs relations avec leurs collègues pour collecter des données.

5.4 L'analyse des données

L'analyse des données me permet de bien répondre aux questions de recherche. Donc, l'analyse des données se déroule en quatre étapes.

Premièrement, après chaque entrevue, je fais la transcription de cette entrevue pour faciliter l'analyse. En tant que première étape pour analyser des données linguistiques de la recherche qualitative (Lapadat et Lindsay, 1999 ; Lapadat, 2000), la transcription aide les chercheurs à comprendre la « constructed reality » (Sandelowski, 1994, p.311) à travers les données et elle permet également aux chercheurs de citer, de classer, de copier et d'inspecter (Lapadat, 2000, p.204) les détails et les données dedans ce texte écrit.

Dans un deuxième temps, je relis la transcription en notant des mots-clés et mes réflexions concernant cette entrevue. Cette étape me permet de suivre le développement des idées de l'entrevue (Creswell et Poth, 2018, p.189) et cela rendra les étapes de codification et de catégorisation plus faciles. Après avoir fini les notes de toutes les transcriptions, je commence la démarche suivante.

Ensuite, c'est l'étape centrale de la recherche qualitative – la codification et la catégorisation. Grâce à cette étape, les données collectées à partir des entrevues ont du sens (Creswell et Poth, 2018). J'utilise des codes descriptifs (Miles et al., 2014) pour traiter les données : il s'agit d'un mot ou d'une locution courte décrivant des données pour favoriser la catégorisation (Miles et al., 2014, p.80). D'après les codes créés pour toutes les données, je les réorganise selon les thèmes et j'étudie les relations internes de différents extraits dans chaque thème et les relations transversales entre les thèmes pour conclure des similarités et des différences. Puisque la recherche qualitative adopte une approche inductive visant à faire une abstraction des termes à partir des expériences des

individus (Yilmaz, 2013) et les extraits regroupés dans chaque thème représentent des expériences de différents interlocuteurs (Intissar et Rabeb, 2015), cette étape devient cruciale pour interpréter les données collectées.

Enfin, je fais une interprétation qui « involves abstracting out beyond the codes and themes to the larger meaning of the data » (Creswell et Poth, 2018, p.195). De plus, je compare mes données et mon interprétation avec les articles académiques (Creswell et Poth, 2018, p.195) pour trouver quelques similarités et différences, et cela m'aide à obtenir mon résultat original et intéressant sur ma question de recherche.

Lors de l'analyse des données, j'ai rencontré une grande difficulté : traduire des propos de chinois à français. En raison de différentes habitudes linguistiques entre le chinois et le français, si certains mots ou locutions répétés souvent par les participants sont traduits mot-à-mot, ce sera difficile à bien comprendre leur sens. Par exemple « une conscience politique »(政治意识), « une conscience de l'intérêt général »(大局意识). Pour résoudre à ce problème, je traduis mot-à-mot ces locutions dans les propos de participants et j'ajoute une note au bas de la page pour expliquer les sens de ces locutions. Cela aidera à mieux comprendre pourquoi les participants ont mentionné ces mots ou locutions, afin de mieux analyser les données collectées et tirer une conclusion.

6. Analyse des données

À travers les neuf entrevues, je constate que les médias sociaux utilisés les plus souvent par ces journalistes sont WeChat, Sina Weibo et Facebook. Bien que Facebook soit interdit en Chine, certains journalistes l'utilisent avec l'approbation de leurs institutions médiatiques en raison des besoins de travail. Les buts de leur utilisation des médias sociaux sont diversifiés : obtenir des informations, obtenir des commentaires du public, se divertir, décharger les émotions, permettre aux audiences d'avoir une compréhension plus approfondie et complète des journalistes des médias étatiques et leurs institutions, créer une marque personnelle.

En analysant les données collectées, pour répondre aux questions de recherche : Comment les journalistes des médias étatiques chinois construisent leur identité sur les médias sociaux ? Comment trouvent-ils un équilibre entre leur identité professionnelle et leur identité personnelle sur les médias sociaux ? je divise ces participants en trois groupes en fonction de leur identité présentée sur les médias sociaux (voir **Tableau I**) : les journalistes dans le premier groupe présentent seulement leur identité professionnelle en exerçant des activités étroitement liées à leur travail et ne publient jamais les contenus concernant leur vie personnelle ; les journalistes dans le deuxième groupe ne montrent que leur identité personnelle sur les médias sociaux et ne dévoilent pas du tout leur profession comme journalistes ; les journalistes dans le troisième groupe utilisent différentes caractéristiques de différents médias sociaux pour construire des identités différentes et s'exprimer. Sur des médias sociaux relativement fermés, tels que WeChat, ils construisent leur identité personnelle et sur des médias sociaux assez ouverts, tels que Sina Weibo et Facebook, qu'ils construisent leur identité

professionnelle ou qu'ils présentent leur identité personnelle, ils publient toujours des contenus journalistiques.

Bien que les participants du deuxième groupe n'utilisent les médias sociaux qu'à des fins personnelles (se divertir, décharger les émotions) et séparent l'utilisation des médias sociaux de travail, les participants des premier et troisième groupes, qu'ils construisent une identité professionnelle ou personnelle en ligne, ont tous indiqué que les médias sociaux influencent les routines de leur travail. À travers des entrevues, je constate que parmi les cinq étapes des routines des journalistes proposées par Tandoc et Duffy (2018), les médias sociaux sont utilisés les plus par les participants aux étapes de l'accès aux informations, de la distribution des contenus et de l'interprétation. Sur les médias sociaux, ils obtiennent plus d'informations utiles pour le travail, ils distribuent les contenus journalistiques produits par eux-mêmes et obtenir des commentaires des audiences ou interagir avec les audiences afin d'améliorer leur travail à l'avenir.

Bien que leurs identités sur les médias sociaux soient diverses, ils ont tous déclaré que leurs institutions médiatiques ne leur imposaient pas de rester actifs sur les médias sociaux ou d'utiliser des identités spécifiques en ligne. Certains participants indiquent que les médias sociaux aident le développement des médias traditionnels à long termes et que leurs institutions encouragent les journalistes à utiliser les médias sociaux pour accroître l'impact de contenus qu'ils produisent. Mais ils indiquent aussi que si un journaliste reste actif sur les médias sociaux ou quelle identité est construite par journaliste sur les médias sociaux dépend de la volonté des journalistes. Nous pouvons dire qu'ils ont des buts différents et variés pour construire leur identité sur les médias

sociaux. Dans cette section, j'analyserai ces données en détails pour expliquer la construction de leur identité sur les médias sociaux et leurs raisons de le faire.

Tableau I

Groupe	Identité construite sur les médias sociaux	Nom de code	Lieu de travail
Groupe I	Identité professionnelle	Participant A	Télévision
		Participante G	Presse écrite
Groupe II	Identité personnelle	Participant B	Presse écrite
		Participante D	Radio
		Participant E	Radio
		Participante I	Radio
Groupe III	Identité personnelle + Identité professionnelle	Participante C	Radio
		Participante F	Télévision
		Participant H	Radio

6.1 Toujours un/une journaliste, hors ligne ou en ligne

Parmi tous les participants, deux journalistes disent qu'ils n'utilisent que leur identité professionnelle pour s'exprimer sur les médias sociaux. Ils utilisent les médias sociaux pour deux raisons. D'une part, ils obtiennent des informations à travers les médias sociaux. Mais ces informations ne sont pas utilisées directement dans leur travail. En d'autres termes, ces informations ne deviendront pas de sources directes

pour la rédaction de leurs reportages. Dans la plupart des cas, ils obtiennent des informations sur les médias sociaux pour en savoir plus sur les sujets qui intéressent les gens, afin de trouver une orientation pour leur travail dans le futur :

Un des buts principaux pour moi d'utiliser les médias sociaux est de voir la rubrique « hot search »¹ de Sina Weibo. Parce que dans cette rubrique, il y a des actualités et des sujets auxquels les gens font attention. Je peux découvrir les sujets les plus populaires et les plus discutés. Pour moi, Sina Weibo est une plateforme pour obtenir des informations et connaître des opinions de différentes personnes. (Participant A)

Je jette souvent un œil à la rubrique « meilleurs histoires » de WeChat. Les internautes partagent les articles qu'ils trouvent merveilleux et les articles sur les sujets qui les intéressent dans cette rubrique. À travers ces articles qu'ils partagent, je peux connaître les sujets et les formats des articles préférés des lecteurs. Je pense que cela me donne de l'inspiration pour rédiger des reportages. (Participant G)

D'autre part, en ce qui concerne la publication des contenus sur les médias sociaux, Participant A et Participant C ne retransmettent que les informations et les reportages qui ont été publiés sur les sites des institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent ou des autres médias étatiques. En retransmettant des informations, ils ne les

¹ Le « hot search » de Sina Weibo est similaire aux « tendances » sur Twitter, qui montre une série de sujets les plus discutés par des internautes.

commentent jamais. D'après eux, puisqu'ils choisissent l'identité professionnelle comme journalistes pour s'exprimer en ligne, il faut être toujours prudent. Participant A m'a expliqué pourquoi il préfère retransmettre les reportages écrits par lui-même :

Je suis un journaliste, un journaliste travaille dans un média étatique. Je dois être responsable de toutes les choses que j'écris. Avant de publier mes articles, je vérifie avec prudence toutes les sources d'informations. Je suis très confiant que les articles que j'écris sont vrais et fiables. Donc, en général, je retransmets les articles que je produis sur les médias sociaux. De temps en temps, je retransmets les trucs déjà publiés par les journalistes des autres médias étatiques, tels que l'Agence Xinhua, parce qu'ils sont plus fiables. (Participant A)

Quant à leurs raisons de construire l'identité professionnelle pour s'exprimer sur les médias sociaux, ils parlent des fonctions de médias ainsi que les valeurs journalistiques. D'après eux, puisqu'une des fonctions importantes des médias est de transmettre des informations, ils espèrent que ce qu'ils font peuvent être transmis et être vu par un plus grand nombre d'audience. En Chine, les journalistes des médias étatiques sont toujours respectés par le public et ce qu'ils produisent sont considérés comme toujours fiables. Par conséquent, s'ils utilisent leur identité professionnelle pour publier des contenus sur les médias sociaux, les contenus seront plus fiables et influents. De plus, s'ils présentent leur identité professionnelle en partageant des informations ou des reportages sur les médias sociaux, il y aura plus de commentaires et d'interactions du public :

Actuellement, presque tous mes lecteurs savent que ce que je partage sur les médias sociaux est rédigé par moi-même. Ils laissent plus de commentaires en me disant ce qu'ils aiment dans ces articles et ce qu'ils veulent lire. Pour moi,

c'est non seulement un sentiment d'accomplissement, mais cela me permet de continuer à améliorer mon travail et créer des contenus que mes lecteurs aiment. (Participante G)

De plus, certains de leurs collègues les suivent sur les médias sociaux et connaissent leur habitude de publication des contenus. Par conséquent, leurs collègues retransmettent également ce qu'ils publient. Selon Participant A et Participante G, ces comportements de leurs collègues aideront également à accroître l'impact d'un reportage ou même des institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent. Certains collègues font également des suggestions pour les aider à améliorer leur travail.

En parlant des influences de son institution médiatique sur ses activités en ligne, Participant A déclare que la chose à laquelle son institution médiatique attache de l'importance est les valeurs et les normes journalistiques comme celles soulignées dans le contexte occidental : son institution médiatique demande à tous les journalistes de s'assurer que les contenus publiés sur les médias sociaux sont authentiques et fiables. De plus, des valeurs de l'objectivité et de la neutralité¹ doivent être assurées en utilisant les médias sociaux. En ce qui concerne leur identité présentée sur les médias sociaux, leur institution ne se mêle pas dans ces affaires. De plus, quand il construit une identité professionnelle pour exercer sur les médias sociaux, Participant A indique qu'il n'est pas gêné par la censure de contenus :

¹ Les termes d'objectivité et de neutralité, tels qu'évoqués par les participants à la recherche, sont fluides et utilisés de manière particulière, reflétant leur compréhension subjective de ces notions. Il pourrait être intéressant d'analyser la compréhension de l'objectivité dans le discours des participants et participantes à la recherche, mais cela dépasse le cadre de ce travail.

Puisque je ne retransmets que des reportages faits par moi-même ou faits par d'autres médias étatiques, avant d'être publiés en ligne, ces reportages ont été déjà approuvés par les institutions. Par conséquent, quand je les retransmets sur les médias sociaux, mon institution ne me demande pas de procéder à une nouvelle censure de contenus. (Participant A)

Quand je leur demande comment ils équilibrent leur identité personnelle et leur identité professionnelle sur les médias sociaux, ils me répondent :

Personnellement, je n'aime pas publier des contenus sur ma vie personnelle ou des opinions sur les médias sociaux. Je préfère les partager directement avec mes parents ou mes amis. Donc, sur les médias sociaux, il me faut être une journaliste responsable. (Participant G)

À travers les entrevues avec Participant A et Participante G qui montrent leur identité professionnelle sur les médias sociaux, j'observe que leurs activités en ligne visent principalement à mieux comprendre les intérêts du public, à étendre l'influence de leurs produits journalistiques et à perfectionner continuellement leur travail à travers les commentaires du public et des collègues. Quant à leur choix de construire une telle identité sur les médias sociaux, c'est davantage influencé par leurs compréhensions sur les valeurs et les normes journalistiques, parce qu'ils veulent essayer d'être toujours objectif et responsable pour publier des contenus sur les médias sociaux. De plus, par rapport au partage de leur vie personnelle en ligne, ils préfèrent partager des contenus journalistiques avec les autres. Leurs institutions médiatiques ont très peu d'influences sur leur choix.

6.2 Un/une internaute ordinaire sur les médias sociaux

Pour quatre journalistes interrogés, les médias sociaux sont considérés comme un espace de la vie personnelle. Sur les médias sociaux, ils n'utilisent que des pseudonymes et leur identité personnelle pour s'exprimer. Leur vie personnelle et leur travail sont totalement déconnectés :

Pour moi, les médias sociaux sont totalement une chose très personnelle. Je ne les utiliserai pas comme un véhicule de propagation et je ne les utiliserai pas pour distribuer des informations. Pour moi, les médias sociaux sont une plateforme sur laquelle je peux recevoir des informations et m'exprimer, un endroit pour décharger mes émotions. Ils ne sont pas un endroit pour discuter des sujets sensibles ou sur mon travail. (Participant E)

Participant D et Participant I partagent une même opinion avec Participant E en soulignant la déconnection entre leurs vies personnelle et professionnelle :

Je sépare délibérément mon utilisation des médias sociaux de mon travail. Je ne veux pas qu'il y ait des traces de mon travail quand j'utilise les médias sociaux après le travail. (Participant D)

Sur les médias sociaux, je publie des contenus sur ma vie personnelle, comme les voyages, la gastronomie et le sport, etc. De temps en temps, j'exprime quelques points de vue sur des faits divers. Je ne publie pas des choses concernant mon travail. Le travail c'est le travail, la vie c'est la vie. Je ne veux pas mélanger les deux. (Participant I)

Durant les entrevues, j'ai appris que divers facteurs affectent la construction identitaire de ces journalistes sur les médias sociaux. Tout d'abord, c'est leur compréhension sur leur identité de journaliste qui influence sur leur construction de l'identité en ligne. Selon eux, en tant que journalistes, tout ce qu'ils disent et tout ce qu'ils publient sur les médias sociaux doivent être fondés sur des faits objectifs. Les journalistes doivent être toujours responsables de tout ce qu'ils disent et écrivent. En utilisant leur identité professionnelle pour s'exprimer en ligne, il faut toujours rester prudent :

Les propos des journalistes sont assez influents. Leurs propos peuvent facilement laisser les choses aller dans une direction différente. D'une part, je dois être toujours prudente en travaillant et si je dois rester tellement prudente quand j'utilise les médias sociaux, cela me fatiguera. D'autre part, j'ai aussi mes propres opinions subjectives sur quelques sujets. Dans de nombreux cas, en raison de mon identité professionnelle, je ne peux pas exprimer ces opinions directement ou librement. Quand j'utilise une identité personnelle en ligne, les médias sociaux me donnent des possibilités de m'exprimer plus librement comme des autres internautes ordinaires. (Participante I)

À part leur identité professionnelle comme journalistes, les institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent ont également une grande influence sur leur choix d'utiliser leur identité personnelle pour s'exprimer sur Internet. Cet impact se reflète d'abord dans les changements de leur perception de l'identité journalistique :

Avant de devenir journaliste des médias étatiques, je pensais que les journalistes devaient toujours chercher la vérité et ensuite révéler la vérité au public. Mais après avoir travaillé comme une journaliste pour les médias étatique, j'ai

découvert que j'étais plutôt un porte-parole du parti. D'un côté, j'ai montré la culture et les caractéristiques chinoises au monde à travers mes produits journalistiques pour que tout le monde puisse mieux comprendre la Chine et de l'autre, je ne peux pas interviewer n'importe qui ou rédiger des reportages sur n'importe quel sujet. Parfois, il me faut obéir à la disposition des supérieurs. Puisque nous sommes les journalistes des médias étatiques, nous représentons notre pays et nous devons défendre l'intérêt national. (Participant D)

En raison de leur identité de journalistes des médias étatiques, ces quatre participants indiquent qu'en plus de se conformer aux valeurs et aux normes journalistiques pour « être toujours objectif » (Participant E) et pour « éviter des préjugés et des émotions personnelles en produisant des contenus journalistiques » (Participant I), il faut comprendre « qui nous sommes et qui nous représentons » (Participant I). Ils disent que bien que dans leur travail quotidien, la plupart des contenus publiés soient des faits objectifs mais pas des opinions, ils doivent connaître clairement leur position et leur identité en tant qu'employés de médias étatiques. D'après eux, ils représentent l'État et le PCC et ce qui importe est « avoir une position ferme sur le plan politique de l'État » (Participant D), c'est-à-dire qu'« ils ne peuvent pas faire de fautes politique » (Participant E) en faisant leur travail. Par conséquent, ils essaient d'éviter d'écrire des reportages sur des sujets sensibles :

Des sujets liés au territoire et à la souveraineté de l'État et à la division de la patrie, tels que les activités sur l'indépendance de Xinjiang ou de Tibet (sont des sujets sensibles). Parce que quand je parle de ces sujets, je ne pourrai pas éviter totalement de ne pas parler de mes propres opinions et positions. Donc je ne parle pas de ces sujets. Mais les mœurs et coutumes culturels de Xinjiang ou

Tibet ne sont pas des sujets sensibles. Nous pouvons écrire des reportages ou faire des émissions sous ces angles. (Participant E)

Puisque les journalistes des médias étatiques représentent l'État et le parti, ils doivent prendre toujours des intérêts en considération en faisant le travail. Par conséquent, lorsqu'ils construisent l'identité professionnelle, l'autonomie des journalistes est difficile à garantir :

Si mon institution médiatique me demande de publier ou transmettre quelques contenus spécifiques, je n'aurai pas le droit de refuser de les publier. Bien sûr, je n'ai pas le droit de décider quels contenus pourrai-je publier pour m'exprimer non plus. Je suis comme un outil. (Participant E)

Dans leur travail quotidien, l'autonomie des journalistes ne peut pas être garantie. Donc s'ils construisent une identité professionnelle sur les médias sociaux, cette autonomie ne pourra pas être garantie non plus. C'est pourquoi la Participante D indique que si elle construit une identité personnelle sur les médias sociaux, cela lui permettra de s'exprimer plus librement.

En outre, les institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent affectent également leurs activités sur les médias sociaux. Bien qu'ils déclarent qu'il n'y a pas de règles claires sur ce qu'ils peuvent faire et ce qu'ils ne peuvent pas faire en ligne, les dirigeants de leurs institutions expriment toujours ce point de vue lors de la réunion :

Si vous souhaitez exprimer vos opinions subjectives concernant des sujets sensibles sur les médias sociaux ou dans des lieux publics, vous devez faire attention. Il vaut mieux ne pas montrer votre identité. Si vous souhaitez montrer

votre identité professionnelle, ne le faites pas. (Participante D rapporte les propos de ses dirigeants)

Face à cette exigence de leurs institutions, ils ont également exprimé une pleine compréhension :

Je pense que cette exigence est raisonnable. En Chine, le parti et l'État sont en fait la même chose. Travailler dans les médias étatiques, c'est travailler pour l'État, pour le parti. Dans certains pays occidentaux multipartites, différents journalistes travaillent pour différents partis et ils parlent pour les partis qu'ils soutiennent. Je pense que c'est la même chose par rapport aux journalistes des médias étatiques. Pour nous, les journalistes des médias étatiques, si nous nous exprimons en utilisant notre identité professionnelle sur les médias sociaux, nos propos en ligne seront considérés comme l'idée de nos institutions ou de l'État. Il faut absolument faire attention. (Participant B)

Bien qu'ils utilisent leur identité personnelle pour s'exprimer sur n'importe quel média social, les relations entre leurs collègues et eux affectent également les contenus qu'ils publient en ligne. Par exemple, sur WeChat dont une des fonctions principales est la messagerie instantanée et sur lequel les collègues échangent des notifications de travail et la vie quotidienne avec eux, Participant B et Participante D ne publient pas de contenus avec des opinions dans le « Moments ¹ » de WeChat et ils ne partagent que des photos ou des vidéos sur leur vie personnelle, par exemple celles des aliments, des voyages ou des cadeaux qu'ils reçoivent. Parce qu'ils trouvent qu'ils seront toujours

¹ « Moments » est une fonctionnalité de WeChat similaire à Instagram et Twitter. Il permet aux utilisateurs de partager des textes, des photos et des vidéos, ou de retransmettre des liens.

affectés par leur profession. Mais, sur Sina Weibo, en raison de leur utilisation des pseudonymes, peu de collègues peuvent les suivre et ils publient des opinions sur certains événements sociaux :

Je me souviens qu'en 2011, lors de l'accident ferroviaire de Wenzhou, j'ai pensé que les autorités locales de Wenzhou n'avaient pas bien traité des affaires après l'accident, telles que les secours et l'indemnisation. À ce moment-là, j'ai exprimé beaucoup d'opinions sur Sina Weibo en espérant que ces autorités peuvent expliquer clairement la cause de l'accident et promettre aux gens que les accidents ne se produiront pas à l'avenir. (Participante D)

Les participants déclarent qu'ils essaient de trouver un équilibre : d'une part, ils doivent tenir à cœur leur identité professionnelle comme journalistes des médias étatiques et les positions qu'ils représentent ; d'autre part, ils espèrent que leur identité professionnelle ne dérange pas leur vie personnelle et qu'ils peuvent s'exprimer plus librement. Par conséquent, ils choisissent de construire leur identité personnelle en s'exprimant sur les médias sociaux. Ils déconnectent totalement leur travail et leur identité professionnelle en utilisant les médias sociaux.

D'après les propos de ces quatre participants, je trouve que bien que ces quatre journalistes utilisent tous leur identité personnelle sur les médias sociaux, les raisons pour eux de faire ce choix ne sont pas totalement les mêmes. Pour Participante I, son identité professionnelle influence plus sur ses activités en ligne et pour Participant B et Participante D, ce qui affecte leur choix est plutôt les suggestions de leurs institutions médiatiques et leurs relations avec les collègues. Tous ces deux facteurs influencent leurs connaissances sur leur identité professionnelle et les poussent à séparer totalement

leurs activités sur les médias sociaux avec leur travail. De plus, pour eux, une identité personnelle leur permet d'exprimer certaines opinions subjectives plus librement.

6.3 Une image plus vivante des journalistes des médias étatiques

Pour les autres participants, quand ils s'expriment sur les médias sociaux, ils partagent quelques points communs avec les participants mentionnés ci-dessus, mais il existe également des différences entre eux.

Parmi les trois participants dans ce groupe, deux d'entre eux, la Participante C et la Participante F, mènent des activités différentes en fonction des caractéristiques des différents médias sociaux. Sur WeChat, une plateforme relativement fermée, en général, seulement les amis, les membres de famille, les collègues et d'autres personnes que les utilisateurs connaissent déjà dans la vie peuvent voir les contenus publiés. La Participante C et la Participante F choisissent de publier des contenus autour leur vie personnelle sur WeChat. Cependant, WeChat n'est pas le média social qu'elles utilisent le plus souvent :

Je suis une personne qui n'aime pas exposer ma vie privée sur les médias sociaux. Je partage rarement ma vie personnelle en ligne. Quand je publie des contenus sur ma vie personnelle, j'aimerais rendre les autres heureux. Je te donne un exemple : si mon collègue ou mon ami m'a offert un cadeau, je vais prendre une photo de ce cadeau et je vais la publier dans le « Moments » de WeChat en exprimant mon remerciement. Puisque presque tout le monde utilise le « Moments », cela devient une des règles du savoir-vivre. Si je ne le fais pas,

il me semble que je sois impolie, même si j'ai déjà exprimé mon remerciement en personne. Hormis cette situation, je ne publie pas de contenu de ma vie privée.

Je préfère partager ma vie personnelle hors ligne avec ma mère et mes amis.

(Participante C)

En outre, elles créent également des comptes sur Sina Weibo ou des Pages Facebook en publiant des produits journalistiques. D'après eux, Sina Weibo et Facebook sont des plateformes plus ouvertes sur lesquelles à part des personnes qu'elles déjà connaissent, il y a plus d'audiences qui peuvent voir des contenus publiés et participer à la discussion. Mais ces deux participantes construisent différentes identités pour exercer leurs activités journalistiques sur Sina Weibo et Facebook. Puisque les deux participantes ne publient pas souvent des contenus sur WeChat et s'engagent principalement dans les activités sur Sina Weibo ou Facebook, elles me parlent donc davantage leurs comportements sur ces deux derniers médias sociaux.

La participante F utilise son identité professionnelle comme journalistes des médias étatiques sur Sina Weibo et aussi sa Page Facebook, en écrivant son institution médiatique et sa position précise dans son profil en ligne. Cependant, différente des pratiques de participant A et de participante G, elle transmet non seulement les reportages ou les émissions qu'elle fait dans le contexte de son travail, mais dans la plupart des cas, elle publie des contenus plus personnalisés. Sur son compte de médias sociaux, des contenus sont variés : des photos, des vidéos ainsi que des émissions en direct. Ces différents contenus concernent des thèmes variés dans ses productions journalistiques : la culture chinoise, le tourisme, l'économie, la société chinoise, etc. Ces contenus ne se limitent pas à ce qu'elle fait habituellement dans son travail. Quand je lui demande pourquoi elle fait ce choix, elle me répond :

Puisque tout le monde peut me voir à la télévision et je publie également des vidéos avec ma photo sur les médias sociaux, il ne sert à rien de cacher mon identité professionnelle. De plus, je veux montrer une image de journaliste plus personnalisée sur mes médias sociaux. Ce que je veux montrer en ligne est des choses que je découvre dans ma vie quotidienne. Je partage des choses que je trouve intéressantes. Personne ne me demande de le faire. J'espère que mes audiences peuvent voir mon côté plus personnalisé et diversifié, mais pas une image simple à la télévision. (Participante F)

Bien que les contenus qu'elle publie soient personnalisés et ne soient pas sérieux comme des produits journalistiques vus à la télévision, tels que le Journal qu'elle fait à la télévision, ils sont toujours liés à son travail journalistique. Elle ne présente pas simplement la vie d'une journaliste, mais plutôt nous présente une Chine diversifiée du point de vue d'une journaliste, une image d'État différente de celle exposée habituellement par les médias étatiques. Elle explique qu'elle est influencée par son identité professionnelle quand elle s'exprime sur les médias sociaux :

Avant de publier des contenus sur les médias sociaux, je pense toujours à une question : qui je représente ? Je me demande souvent : si je ne prends pas mon identité de journalistes des médias étatique en considération, si je publie des contenus aveuglément et si je fais des erreurs, qui sera affecté ? Si une certaine personne ou un certain groupe est affecté, quelles conséquences cela m'apportera-t-il ? (Participante F)

Ces idées ne sont pas seulement dues à son identité de journaliste des médias étatiques, mais aussi venues de répétitions des dirigeants de son institution médiatique. Elle me raconte que bien que leur institution propose la convergence de médias et

encourage aussi les journalistes à accroître l'impact de médias étatiques sur les médias sociaux, leur institution médiatique fait également des suggestions sur les activités des journalistes en ligne, telles que choisir soigneusement des sujets, les propos et les contenus publiés sur les médias sociaux doivent être conformes à leur identité professionnelle :

Nous ne pouvons pas faire des vidéos comme certains youtubeurs pour présenter comment nous mangeons une grande quantité de plats, car cela n'est pas conforme à notre image et notre identité en tant que journaliste. En tant que journaliste, je veux montrer au public plutôt les conditions de vie actuelles des Chinois et la culture locale de Beijing ou d'autres régions en Chine. Par exemple, je me suis rendue récemment dans certains magasins de jouets ou dans certains restaurants pour filmer leur reprise de travail après la Covid-19. Je me concentre également sur la vie des étrangers à Beijing lors de la Covid-19. Par rapport à manger des plats devant la caméra, non seulement moi-même, mais aussi les dirigeants estiment que ces contenus correspondent davantage à notre identité professionnelle. (Participante F)

L'institution médiatique dans laquelle la participante C travaille fait souvent de telles suggestions aux journalistes. Que les journalistes construisent une identité professionnelle ou qu'ils construisent une identité personnelle pour publier des contenus sur les médias sociaux, il faut toujours faire attention à leur image de journalistes des médias étatiques et ne pas publier des contenus qui ne correspondent pas à leur identité. En outre, les participante F et participante C mentionnent qu'avant d'être publiés sur les médias sociaux, les contenus liés au travail doivent être approuvés

par les responsables de département. La participante C croit que le processus de censure est vraiment nécessaire :

Je crois que dans chaque média, aucun contenu ne peut être publié sans censure.

L'une des fonctions les plus importantes de la censure est d'assurer la fiabilité et la sécurité de contenu, car la fiabilité de contenu est très importante pour les médias. Ce qui importe est de vérifier si des sources des informations sont fiables et si des contenus publiés sont corrects. Si des journalistes transmettent de fausses informations ou leurs propos sont biaisés, cela induira le public en erreur et chaque média et ses journalistes doivent éviter faire de telles erreurs.

(Participante C)

De plus, la participante C estime que la censure peut garantir la fonction éducative des médias et encourager des journalistes à utiliser des expressions correctes et une excellente grammaire pour améliorer la formation culturelle du peuple.

D'après la participante C, les suggestions ou les exigences proposées par l'institution médiatique sont en fait basées sur les valeurs et les normes journalistiques. En tant que journaliste, elle estime qu'il faut être stricte envers elle-même et qu'il faut toujours être prudente, rester neutre et objective et équilibrer les besoins des différentes audiences. Cela doit être réalisé non seulement dans le travail quotidien, mais aussi lorsqu'un journaliste publie ses propos sur les médias sociaux.

Cependant, elle pense que si elle présente son identité professionnelle comme une journaliste des médias étatiques sur les médias sociaux, le public aura un stéréotype sur elle, en pensant que les contenus qu'elle publiera sont sérieux, officiels ou même ennuyeux. Par conséquent, elle choisit de ne pas dévoiler son identité professionnelle sur les médias sociaux en faisant du journalisme :

Sur les médias sociaux, mon image est celle d'une fille qui s'intéresse à la culture chinoise et à la communication interculturelle. Je ne mets pas l'accent sur mon identité professionnelle, car je ne veux pas que des audiences mettent une étiquette à moi ou présupposent un préjugé sur ce que je publie en raison de mon identité professionnelle. (Participante C)

Elle indique que même si elle ne souligne pas son identité professionnelle sur les médias sociaux, si des audiences connaissent bien le journalisme, ils peuvent découvrir son identité comme une journaliste d'après les contenus qu'elle publie. Soit que des audiences découvrent son identité professionnelle ou qu'ils ne la découvrent pas, elle espère que des audiences accordent plus d'attentions à sa personnalité, à ses caractéristiques ainsi qu'aux contenus qu'elle publie, au lieu de se concentrer sur son identité.

De plus, la participante C choisit de ne pas démontrer directement son identité professionnelle sur les médias sociaux, car elle souhaite créer une marque personnelle à travers des contenus personnalisés. Selon son expérience professionnelle, dans les médias étatiques traditionnels, ce n'est pas facile de créer une émission avec un style personnalisé en raison de mutation de personnel et des exigences de responsables de département. Différents reportages et émissions ont des styles similaires et le public ne sera pas profondément impressionné par ces produits journalistiques. Elle pense que cela est une des raisons pour lesquelles le public a un stéréotype sur les médias étatiques et leurs journalistes. Cependant, sur les médias sociaux, elle présente une image distinctive aux audiences et cela aide à construire une marque personnelle, à former un style unique et à attirer des audiences qui aiment les contenus qu'elle crée.

En outre, la participante C a également un fort sentiment d'appartenance à l'institution médiatique dans laquelle elle travaille. D'après elle, la création d'une marque personnelle sur les médias sociaux contribue également à étendre l'influence de l'institution. Dans le même temps, son institution médiatique encourage des journalistes à utiliser cette méthode pour réaliser la transformation des médias traditionnels, c'est-à-dire qu'utiliser la puissance et l'influence des médias sociaux afin de permettre aux médias traditionnels de se développer à long terme :

Je pense que la création de ma marque personnelle sur les médias sociaux est également utile pour l'institution médiatique dans laquelle je travaille. Je peux publier les contenus que des audiences aiment bien sous une forme qu'ils préfèrent, afin de mieux transmettre les idées ou les valeurs que mon institution souhaite transmet au public. Une fois que des audiences découvrent mon identité professionnelle, ils connaissent mieux des médias étatiques et leurs journalistes. Cela améliora l'image des médias étatiques. (Participante C)

Mais construire une marque personnelle en ne pas révélant l'identité professionnelle sur les médias sociaux ne signifie pas que des journalistes peuvent publier n'importe quels contenus. D'une part, comme je l'ai mentionné ci-dessus, si les journalistes publient des contenus sur les médias sociaux à des fins de travail, ces contenus doivent être approuvés et répondre aux exigences proposées par des institutions. D'autre part, la participante C déclare que soit qu'elle présente son identité professionnelle sur les médias sociaux ou soit qu'elle présente son identité personnelle, son identité en tant que journaliste des médias étatiques restreint toujours ses expressions et ses comportements :

En tant que journaliste, je suis responsable d'orienter et d'éduquer le public et je suis exigeante envers mon comportement. Que ce soit au travail ou dans la vie quotidienne, que ce soit hors ligne ou en ligne, que le public sache mon identité professionnelle ou qu'il ne la sache pas, je suis toujours les valeurs et les normes journalistiques en parlant et en me comportant. Parce que mes paroles et mes comportements influencent non seulement moi-même, mais aussi mon institution médiatique et même tout le secteur de journalisme.

(Participante C)

De plus, ses collègues la suivent également sur les médias sociaux en regardant les contenus qu'elle publie et cela lui donne envie de continuer à faire un bon journalisme en ligne :

Lorsque mes collègues suivent mes contenus journalistiques publiés sur les médias sociaux, je serai de plus en plus exigeante envers moi-même, car ils connaissent bien le journalisme. Même si je présente mon identité personnelle sur les médias sociaux, je produis toujours des contenus journalistiques. Si mon travail n'est pas bien fait, ils ne reconnaîtront pas mon aptitude en tant qu'une journaliste. (Participante C)

Le participant H, qui choisit également son identité personnelle pour publier des contenus autour de son travail sur les médias sociaux. Cependant, le média social qu'il utilise et des contenus qu'il partage sont totalement différents de ceux choisis par la Participante C. Il n'utilise que le WeChat pour publier des contenus journalistiques :

Sur WeChat, la plupart des personnes sont celles que je connais. Soit qu'ils partagent des valeurs similaires avec moi, soit qu'ils soient mes amis et mes collègues, nous avons une confiance mutuelle et ce que je publie trouve souvent

un écho parmi ces personnes sur WeChat. Sur une telle plateforme, ce que je montre est facile à comprendre par les autres et je peux m'exprimer plus librement. (Participant H)

Ses contenus sont publiés sous une forme spéciale. Différent de Participant A et Participante G qui retransmettent simplement leurs produits journalistiques et il n'y a pas non plus une variété de formes et des éléments personnalisés comme ce que la Participante C et la Participante F font, ses contenus sous une forme assez simple : une photo ou une série de photos prise lors de son travail avec un texte court. Ce texte n'est pas une idée subjective, mais montre des éléments objectifs sur cette photo : la date, le lieu et les personnes sur la photo.

Mon intention initiale d'utiliser les médias sociaux est toujours une expression de soi. Je veux transmettre les images des événements que je témoigne et je veux également exprimer mes sentiments à propos de ces événements. Cependant, en tant que journaliste d'un média étatique, même si j'utilise une perspective personnelle de le faire, je dois toujours rester objectif et respecter les intérêts de mon institution et de l'État. Donc, je ne publie jamais de contenus trop subjectifs sur les médias sociaux et je choisis de publier des photos avec de brèves informations objectives afin que le public puisse avoir leur propre compréhension d'après ces photos. (Participant H)

Comme les huit autres participants, les valeurs et les normes journalistiques affectent toujours l'expression d'un journaliste sur les médias sociaux. Mais chacun crée leur propre façon de s'exprimer. De plus, les commentaires et les réactions de leurs collègues sur leurs contenus publiés en ligne ont également une grande influence. Le Participant H déclare que comme il a plus d'opportunités de sortir pour des entretiens,

des voyages d'affaires et des voyages à l'étranger et il va souvent dans les endroits où la plupart des journalistes ne peuvent pas aller, ses collègues aiment bien les contenus sur son travail publiés sur les médias sociaux et l'encouragent à en faire plus pour satisfaire leur curiosité. Cependant, il rencontre également des situations dans lesquelles ses collègues pensent que certains contenus qu'il publie sont trop sensibles et inappropriés et lui suggèrent de les supprimer :

Une fois, il y a quelques jours avant le défilé militaire de la fête nationale, j'ai photographié une scène où les gardes du drapeau descendent le drapeau national devant la place Tiananmen au coucher du soleil. J'ai trouvé cette scène magnifique et choquante et puis j'ai publié cette photo dans mes « Moments » de WeChat. Après avoir vu ma photo, un de mes collègues a trouvé cette photo était inappropriée d'être publiée sur les médias sociaux, car ce serait bientôt le défilé militaire de la fête nationale et j'aurais mieux fait de ne publier aucune information liée au défilé ou à la fête. Mais, à mon avis, c'était une descente du drapeau ordinaire et habituellement, la levée et la descente du drapeau peuvent être vues par tout le monde. Ce que j'ai publié était une scène de notre vie quotidienne et il n'y avait aucune information supplémentaire liée au défilé militaire. J'ai expliqué quelques mots à mon collègue et je n'ai pas supprimé cette photo au début. Mais après, j'ai reçu trois ou quatre messages similaires de mes collègues et j'ai finalement supprimé cette photo. (Participant H)

Face à cette situation, il se sent mécontent :

C'est mon propre espace sur les médias sociaux et je ne publie pas de contenus en tant que journaliste des médias étatiques. De plus, j'ai mon propre code de conduite. Je publie des contenus en respectant strictement les valeurs et les

normes journalistiques. Je ne publie jamais des contenus sensibles et confidentiels. Je trouve qu'il n'y a rien d'inapproprié. (Participant H)

Le Participant H estime qu'il examine sérieusement si les suggestions de ses collègues sont raisonnables. Mais il déclare qu'à l'avenir, il suivrait toujours sa propre compréhension des valeurs journalistiques pour publier des contenus sur les médias sociaux. Pour lui, en parlant des valeurs et normes journalistiques, ce qui importe est l'objectivité et la neutralité. De plus, dans le contexte chinois, les valeurs et les normes journalistiques signifient également que les journalistes doivent avoir « un esprit de la collectivité, une conscience politique¹ et aussi une conscience de l'intérêt général² » (Participant H). Pour les journalistes des médias étatiques chinois, il faut non seulement rester toujours objectifs et neutres, mais aussi éviter des erreurs politiques. Par conséquent, il choisit de s'exprimer sur les médias sociaux sous forme de photos, en ajoutant uniquement ce qu'il croit être des informations objectives : la date, le lieu et les personnes. D'après lui, « ces informations sont objectives et n'ont pas de couleurs subjectives » (Participant H). Il pense que par rapport à l'expression écrite, les informations cachées dans les photos sont plus obscures et qu'une même photo peut être interprétée de manière différente aux yeux de différentes personnes. Par conséquent, à travers cette façon, d'une part, il peut obtenir la satisfaction de l'expression de soi, et d'autre part, cela ne détruit pas son objectivité.

¹ Conscience politique : proposée par le président chinois Xi Jinping. Il s'agit d'avoir une position politique correcte et d'être loyal envers le PCC et le public chinois.

² Conscience de l'intérêt général : proposée par le président chinois Xi Jinping. Il s'agit de se mettre à la place du PCC et de l'État et mettre en œuvre résolument la décision du PCC et de l'État lors du travail.

Bien que ces trois participants construisent des identités différentes sur les médias sociaux, les contenus qu'ils publient sont autour de leur travail journalistique. Mais ces contenus possèdent un style plus personnalisé. À travers leurs contenus diversifiés, ils présentent une image plus vivante des journalistes des médias étatiques. Lors de leur construction des identités sur les médias sociaux, soit qu'ils utilisent leur identité professionnelle ou leur identité personnelle, les valeurs et les normes journalistiques ont un impact profond sur leurs comportements.

À partir de l'analyse des données ci-dessus, je vois qu'il y a des similarités et également de grandes différences lorsque les journalistes des médias étatiques chinois construisent leur identité sur les médias sociaux. Bien que certains d'entre eux utilisent une même identité pour exercer des activités en ligne, leur façon de s'exprimer ou les contenus publiés sont totalement différents. D'après les neuf entrevues, j'observe que les facteurs affectant leurs comportements comprennent les valeurs et les normes journalistiques, en particulier l'objectivité qui a été soulignée par tous les participants, leurs institutions médiatiques ainsi que les relations avec leurs collègues. Cependant, différents journalistes disposent une compréhension différente de ces facteurs et par conséquent, leur construction de l'identité sur les médias sociaux est variée. Je discuterai en détail dans la section suivante des similarités et des différences lors de leur construction de l'identité en ligne.

7. Discussion

Dans la section précédente, à travers l'analyse des données, je divise les participants en trois groupes en fonction de différentes constructions de leurs identités sur les médias sociaux. Je trouve également quelques similarités et différences entre les facteurs qui influencent sur leur construction identitaire en ligne. Afin de mieux répondre aux questions de recherche : Comment les journalistes des médias étatiques chinois construisent leur identité sur les médias sociaux ? Comment trouvent-ils un équilibre entre leur identité professionnelle et leur identité personnelle sur les médias sociaux ?, dans cette section, je discuterai ces similarités et différences en détail et ferai une comparaison entre mes données et celles des articles académiques.

7.1 Les similarités et les différences entre trois groupes

7.1.1 Une séparation de l'identité professionnelle et de l'identité personnelle

Sur les médias sociaux, certains journalistes dans ces trois groupes ne construisent que leur identité professionnelle, certains construisent uniquement leur identité personnelle et certains construisent différentes identités sur différents médias sociaux. Malgré leurs comportements différents sur les médias sociaux, ils essaient toujours de séparer leur travail journalistique de leur vie personnelle.

Cette séparation fonctionne bien pour certains participants qui publient des contenus journalistiques sur les médias sociaux, tels que Participant A, Participante C et Participante G. Ils ont tous déclaré dans les entrevues qu'ils n'aiment pas exposer leur vie privée sur les médias sociaux et qu'ils préfèrent communiquer en personne avec les membres de famille et leurs amis. Par conséquent, publier uniquement des contenus

sur le travail et construire une image professionnelle n'est pas un grand problème pour eux. Cependant, pour les participants qui construisent leur identité personnelle et qui considèrent les médias sociaux comme un espace personnel, leur identité professionnelle dans leur vie hors ligne affecte plus ou moins leur construction d'une identité personnelle en ligne. Bien qu'ils puissent s'exprimer plus librement et ne restent pas strictement objectifs sur les médias sociaux en construisant une identité personnelle, en tant que journalistes, face aux événements sociaux, tels que l'accident ferroviaire de Wenzhou, mentionné par Participante D, ils jouent inconsciemment leur rôle de surveiller le gouvernement et servir le public. Donc dans certains cas, une stricte séparation de leur identité professionnelle et de celle personnelle ne fonctionne pas parfaitement.

7.1.2 Un contrôle sur l'identité sur les médias sociaux

Un autre point commun dans la construction de l'identité de tous les participants est qu'ils veulent exercer une certaine forme de contrôle sur leur identité sur les médias sociaux. Ils espèrent que leur identité en ligne peut être construite selon leurs propres souhaits. Cependant, dans le processus de construction de l'identité, une « perte de contrôle » se produit également. À travers les entrevues, je trouve que cette « perte de contrôle » est particulièrement évidente chez les journalistes qui tentent de construire leur identité personnelle sur les médias sociaux. Par exemple, la Participante C espère construire une identité personnelle, mais elle montre uniquement des contenus liés au travail. Elle admet également que « ceux qui connaissent bien le journalisme peuvent découvrir mon identité professionnelle en tant que journaliste » (Participante C). La

Participant D joue un rôle d'une journaliste inconsciemment en utilisant les médias sociaux, tandis que son intention initiale est de séparer sa vie personnelle et son travail.

Pour comprendre cette « perte de contrôle », il faut revenir aux deux éléments inséparables de la construction identitaire : l'identité pour autrui et l'identité pour soi (Dubar, 2015). L'identité pour autrui vise à montrer aux autres « quel type d'homme ou de femme vous êtes » (Dubar, 2015, p.106) sous l'influence de certains facteurs extérieurs. L'identité pour soi vise à montrer « quel type d'homme ou de femme vous voulez être » (Dubar, 2015, p.106) sous l'influence des idées subjectives d'un individu. Parfois, bien que les deux éléments ne soient pas en accord, ils aident à construire une identité complète après une intériorisation d'un individu (Dubar, 2015).

Les trajectoires sociales d'un individu influencent l'identité pour autrui et l'identité pour soi, et finalement la construction de l'identité d'une personne. Pour les journalistes, le facteur le plus important qui affecte leurs trajectoires sociales et même leur identité est les valeurs et les normes journalistiques. Par exemple, ils veulent toujours transmettre des informations en restant objectifs et neutres, surveiller le gouvernement, servir le public ou éduquer le public. De plus, pour les journalistes des médias étatiques chinois, leur position politique, le fait qu'ils représentent les intérêts de l'État et du PCC ainsi que leur souhait pour étendre l'influence de leurs institutions médiatiques affecte également leur construction de l'identité hors ligne. En outre, les Participant C et Participant I indiquent que quand elles ne travaillent pas, les valeurs et les normes journalistiques influencent aussi leur comportement dans la vie quotidienne : « quand je rencontre une injustice envers un individu dans la vie quotidienne, j'essaie de communiquer avec les personnes concernées et superviser les départements concernés pour résoudre aux problèmes » (Participant C). Puisque leur identité hors ligne est déjà

influencée par ces éléments, lorsqu'ils tentent d'établir une identité sur les médias sociaux complètement séparée de celle hors ligne, il est difficile de garantir que cette identité ne soit pas affectée par ces facteurs et qu'ils ne montreront pas leur identité professionnelle. C'est pourquoi certains journalistes font face à la « perte de contrôle » de leur identité personnelle construite sur les médias sociaux.

7.1.3 Les facteurs affectant la construction de l'identité

Les facteurs qui affectent la construction de leur identité sur les médias sociaux sont presque les mêmes : les valeurs et les normes journalistiques, les institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent ainsi que les relations avec leurs collègues. Cependant, leurs compréhensions différentes de ces facteurs rendent finalement leurs constructions des identités sur les médias sociaux très différentes.

7.1.3.1 Les valeurs et les normes journalistiques

En ce qui concerne les valeurs et les normes journalistiques, les participants du trois groupes parviennent à un consensus : en tant que journalistes, il faut toujours être responsables de leurs propres paroles et comportements. Non seulement au travail, mais aussi dans la vie quotidienne lorsqu'ils utilisent les médias sociaux en tant que journalistes, ils doivent être prudents, assurer la crédibilité des contenus publiés et rester neutres et objectifs. Ils trouvent que tout cela est des aspects importants des valeurs et des normes journalistiques.

Bien qu'ils partagent des mêmes opinions à cet égard, différents participants se comportent différemment. Les participants du premier groupe choisissent de construire

une identité professionnelle et ne retransmettent que des contenus fiables sur les médias sociaux, afin d'assurer que leurs comportements se conforment aux valeurs et aux normes journalistiques. Les participants du deuxième groupe veulent respecter les valeurs et les normes journalistiques, mais ils veulent également exprimer leurs points de vue subjectifs ou leurs émotions en ligne. Par conséquent, ils construisent une identité personnelle sur les médias sociaux pour s'exprimer plus librement. Bien que les contenus publiés par les participants du troisième groupe soient diversifiés, ces contenus soit ont été approuvés par leurs institutions, soit il s'agit des photos avec des textes considérés par les participants comme objectifs. Donc pour eux, publier ces contenus liés à leur travail se conforme toujours aux valeurs et aux normes journalistiques.

Pour ceux qui publient des contenus liés au travail sur les médias sociaux, les fonctions des médias ont également une grande influence sur eux. Ils estiment que des médias jouent un rôle important pour diffuser des informations, publier les contenus qui plaisent au public et éduquer le public à travers les contenus publiés. Bien qu'ils construisent des identités différentes sur les médias sociaux, leurs buts sont les mêmes. Certains participants choisissent leur identité personnelle parce qu'ils pensent que les contenus publiés par des individus sont plus acceptables pour des audiences. Certains participants trouvent que les contenus publiés par des journalistes sont plus fiables aux yeux des audiences. Par des voies différentes, ces participants arrivent au même but : distribuer des informations et divertir des audiences.

En ce qui concerne l'autonomie des journalistes, différents participants possèdent des points de vue différents et cela affecte également la construction de leur identité sur les médias sociaux. Les participants du deuxième groupe estiment que puisque l'autonomie des journalistes ne peut pas être garantie dans leur travail quotidien, la

construction d'une identité personnelle sur les médias sociaux leur permet de s'exprimer plus librement. Mais, pour la Participante C et la Participante F du troisième groupe, malgré la censure de contenus publiés sur les médias sociaux, elles se sentent toujours libres de choisir les sujets et les contenus publiés sur les médias sociaux, à condition qu'elles respectent les valeurs journalistiques et les principes politiques. Par conséquent, le facteur d'autonomie ne les empêche pas de construire une identité professionnelle sur les médias sociaux.

7.1.3.2 L'influence des institutions médiatiques dans lesquelles ils travaillent

Les neuf participants travaillent dans les différentes institutions médiatiques, mais les suggestions de leurs institutions concernant les propos publiés sur les médias sociaux sont similaires : lorsque des journalistes s'expriment en public et en particulier sur les médias sociaux, ils doivent prendre leur identité professionnelle en considération et être toujours prudents. Tous les participants estiment que ces suggestions sont basées sur les valeurs et les normes journalistiques et que respecter les suggestions des institutions est en fait respecter les valeurs et les normes journalistiques. De plus, puisqu'ils travaillent tous pour les médias étatiques, ils réfléchissent sur une même question : qui est-ce que je représente ? À cet égard, ils ont la même conclusion : je représente l'État et le PCC.

Cependant, en ce qui concerne la construction de l'identité sur les médias sociaux, différents journalistes prennent des mesures différentes. Le Participant B et la Participante D pensent qu'ils représentent l'État et le parti et ce qu'ils disent sera considéré comme la volonté du pays et du parti. Par conséquent, ils choisissent de ne pas révéler leur identité professionnelle comme journalistes des médias étatiques sur

les médias sociaux, afin de s'exprimer plus librement. Les participantes C et F ont des idées différentes : elles veulent changer le stéréotype sur des journalistes des médias étatiques. D'après eux, même si les journalistes des médias étatiques représentent l'État et le parti, ils sont plus que le porte-parole de l'État et ils peuvent publier des contenus diversifiés pour présenter au public une société chinoise aux yeux des journalistes en respectant les valeurs et les normes journalistiques et en n'attendant pas aux intérêts de l'État et du parti.

Bien que différents participants construisent des identités différentes sur les médias sociaux, je vois qu'en tant que journalistes dans les médias étatiques, ils sont fidèles à leurs institutions médiatiques, à l'État et au PCC dans leurs pratiques journalistiques. En particulier, les participants du troisième groupe ont mentionné les mots « patriotique » et « collectivisme », qui coïncident avec « l'idéologie de nationalisme » (Cao, 2005) défendue par le PCC. Bien que les trois participants du troisième groupe construisent des identités différentes sur les médias sociaux, tous expriment leur envie de présenter au public une société chinoise plus diversifiée aux yeux des journalistes, de mieux raconter des histoires de la Chine et de laisser le public entendre la voix de la Chine (Li et Chitty, 2017, p.14).

7.1.3.3 Les relations avec leurs collègues

Les relations avec les collègues influencent également la construction de l'identité sur les médias sociaux des participants. Les participants des premier et troisième groupes estiment que puisque leurs collègues traitent le travail similaire et partagent des valeurs similaires avec eux, leurs collègues peuvent bien comprendre ce qu'ils publient sur les médias sociaux. Leurs collègues aident à retransmettre les contenus

qu'ils publient et à leur fournir des commentaires ou des suggestions afin qu'ils puissent s'améliorer dans leur travail. Mais, pour certains participants, les relations avec leurs collègues sur les médias sociaux leur apportent de temps en temps des pressions. D'une part, ils s'inquiètent de l'évaluation par leurs collègues sur leur capacité de travail ; d'autre part, pour ceux qui construisent une identité personnelle pour exercer des activités sur les médias sociaux, ces relations rendent difficile de parvenir à une déconnexion complète du travail et de leur vie.

7.2 La comparaison entre les données collectées et les articles académiques

Après avoir analysé les données collectées à travers neuf entrevues, j'observe que les résultats de ma recherche présentent quelques similarités et également des différences avec les conclusions trouvées par d'autres chercheurs dans leurs articles académiques.

Tout d'abord, en ce qui concerne les valeurs et les normes journalistiques, Deuze (2005) estime que l'utilisation des médias sociaux dans le travail journalistique menace les valeurs journalistiques, car des journalistes ont tendance à publier des contenus subjectifs (Lasorsa et al., 2012). Pour les journalistes travaillant pour les médias d'élite, tels que CNN ou ABC News (Lasorsa et al., 2012, p.31), les chercheurs ont moins de préoccupations à cet égard, car ces journalistes se comportent en respectant toujours les valeurs et normes journalistiques. À travers les entrevues, je constate que les journalistes des médias étatiques chinois contrôlent toujours strictement leur propre comportement basé sur les valeurs et les normes journalistiques : être objectif, être responsable de ce qu'ils disent, assurer la crédibilité de ce qu'ils publient. Afin de garantir l'objectivité, lorsqu'ils publient des contenus sur les médias sociaux, soit ils

essaient d'éviter de publier des opinions subjectives, soit ils construisent leur identité personnelle pour exercer des activités en ligne. De plus, bien que les médias étatiques chinois ne fixent pas les normes concrètes concernant les utilisations des médias sociaux comme Reuters, ces médias insistent toujours sur le fait que les journalistes des médias étatiques doivent parler et se comporter pour se conformer à leur identité professionnelle et aux valeurs et aux normes journalistiques. Dans le même temps, l'examen des contenus du travail publiés sur les médias sociaux est également un processus nécessaire dans les médias étatiques chinois.

Ensuite, en ce qui concerne la construction des identités des journalistes sur les médias sociaux, j'ai mentionné dans la revue de la littérature que Bossio et Sacco (2017) ont mené une recherche en Australie et ont conclu trois identités construites par les journalistes sur les médias sociaux et je trouve qu'il y a également quelques similarités et différences entre les résultats de leur recherche et ma recherche :

(1) Social Identity : les journalistes utilisent en même temps leur identité personnelle et leur identité professionnelle sur les médias sociaux. Plus précisément, ils utilisent un ton de la conversation pour montrer leur vie quotidienne, leurs loisirs et leur personnalité afin d'attirer les audiences et d'améliorer leur travail journalistique (Bossio et Sacco, 2017, p.538). Dans un contexte chinois, certains journalistes des médias étatiques choisissent également cette méthode, car ils estiment qu'une perspective plus humaine et des contenus plus personnalisés apportent aux audiences un sentiment cordial et cela rapproche les journalistes des audiences. Cependant, les journalistes chinois ne présentent pas tous les aspects de leur vie personnelle et ils préfèrent montrer les contenus liés étroitement à leur travail. Par exemple, s'ils participent à un événement, ils ne le présentent pas de la manière traditionnelle des

médias étatiques, et ils utilisent une perspective unique, adaptée à la forme de publication des médias sociaux pour le présenter plus personnellement.

(2) Transitional Identity : les journalistes séparent leur identité personnelle et leur identité professionnelle sur les médias sociaux. Soit qu'ils créent un compte personnel et un compte professionnel sur un même média social, soit qu'ils créent un compte personnel sur un média social et un compte professionnel sur un autre média social, soit qu'ils créent seulement un compte professionnel pour rester toujours neutres et objectifs sur les médias sociaux (Bossio et Sacco, 2017). Cette façon est également adoptée par les participants. Pour bien respecter les valeurs et les normes journalistiques en assurant l'objectivité quand ils exercent les activités sur les médias sociaux, ils séparent leur vie personnelle et professionnelle.

(3) Branded Identity : les journalistes créent une marque personnelle sur les médias sociaux afin de développer une crédibilité professionnelle (Bossio et Sacco, 2017, p.536). Lorsqu'ils exercent des activités en ligne, ils présentent principalement leur vie professionnelle (Bossio et Sacco, 2017, p.536), c'est-à-dire une identité professionnelle. Dans la plupart de cas, ces journalistes sont demandés par leurs institutions médiatiques de préciser le nom de leur institution sur leur profil (Bossio et Sacco, 2017, p.537), parce que la marque personnelle d'un journaliste est liée à celle de leur institution médiatique. Dans un contexte chinois, certains journalistes veulent également créer leur propre marque personnelle sur les médias sociaux, mais leur but principal n'est pas de faire une promotion de leur institution. Au contraire, ils préfèrent établir tout d'abord une image personnelle et attirer plus d'audiences pour voir ce qu'ils publient sur les médias sociaux, parce que les contenus publiés par eux sont différents de ceux publiés par leurs institutions. La première chose qu'ils veulent faire est de changer le stéréotype sur les journalistes des médias étatiques. Si la construction d'une marque personnelle

sur les médias sociaux apporte un impact positif à leur institution, ce sera mieux. De plus, les médias étatiques chinois ne forcent pas leurs journalistes à utiliser une identité professionnelle pour publier des contenus sur les médias sociaux et à montrer les noms de l'institution sur leur profil. À travers des entrevues, j'observe que les médias étatiques se soucient des valeurs transmises par les contenus publiés que de la promotion de médias. C'est pourquoi certains journalistes construisent une identité professionnelle en ligne et les autres préfèrent construire une identité personnelle.

8. Conclusion

Dans ce mémoire, j'ai fait une recherche sur la construction de l'identité des journalistes des médias étatiques sur les médias sociaux dans un contexte chinois et sur l'équilibre entre leur identité personnelle et professionnelle. D'après neuf entrevues, je conclus trois façons dont les journalistes des médias étatiques chinois utilisent pour s'exprimer sur les médias sociaux : certains journalistes ne construisent qu'une identité professionnelle sur les médias sociaux et retransmettent des contenus sans publier leurs opinions subjectives. Certains journalistes ne construisent qu'une identité personnelle sur les médias sociaux et ne publient que les contenus liés à leur vie personnelle ou leurs propres points de vue. Certains journalistes construisent des identités différentes sur différents médias sociaux. Ils présentent leur identité personnelle sur des plateformes assez fermées pour prendre des contacts et partager leur vie avec des personnes connues. Sur des médias sociaux assez ouverts, ils publient des contenus journalistiques sous des formes diversifiées en construisant une identité personnelle ou professionnelle, afin de créer une image plus vivante des journalistes des médias étatiques ou une marque personnelle.

Pour équilibrer leur identité personnelle et identité professionnelle, ils font le même choix de séparer les deux identités, soit en construisant une seule identité pour exercer des activités sur les médias sociaux, soit en créant deux comptes différents pour garantir que leur identité personnelle n'influence pas l'objectivité des contenus journalistiques qu'ils publient par un autre compte. Cette séparation reflète leur envie de contrôler leur identité construite sur les médias sociaux. Mais cette séparation ou ce contrôle ne fonctionne pas toujours bien, surtout pour ceux qui ne construisent que leur identité personnelle sur les médias sociaux, car leur identité professionnelle en tant que

journalistes hors ligne affecte de temps en temps leurs comportements sur les médias sociaux.

Bien que leurs comportements sur les médias sociaux soient affectés par les valeurs et les normes journalistiques, leurs institutions médiatiques ainsi que les relations avec leurs collègues, les deux derniers éléments les incitent à réfléchir sur les valeurs et les normes journalistiques. En fait, ce qui les affecte le plus, ce sont leurs compréhensions sur les valeurs et les normes journalistiques. L'objectivité, la neutralité ainsi que la crédibilité sont répétées par tous les participants. Ils contrôlent strictement leurs propres comportements sur les médias sociaux par leurs compréhensions approfondies des valeurs et des normes journalistiques. De plus, dans le contexte chinois, différents journalistes ont des perceptions différentes de l'autonomie des journalistes, une des valeurs journalistiques. Certains journalistes estiment qu'ils perdent leur autonomie en travaillant dans les médias étatiques, tandis que d'autres pensent qu'ils peuvent travailler librement. Cela conduit également à la construction des identités différentes sur les médias sociaux.

Cette recherche explore la construction de l'identité des journalistes des médias étatiques chinois sur les médias sociaux pour combler la lacune des recherches antérieures dans un contexte chinois. À travers cette recherche, j'observe qu'il existe de nombreux points communs dans la construction identitaire des journalistes sur les médias sociaux. Malgré des contextes différents entre la Chine et l'Occident, des journalistes ont une vision commune sur les valeurs et les normes journalistiques. Si les recherches sur ce sujet dans un contexte chinois sont enrichies, nous pouvons avoir une perspective plus complète pour étudier la construction identitaire des journalistes sur les médias sociaux.

Il existe également des limites de ma recherche : je fais une recherche seulement autour de journalistes des médias étatiques en Chine. Mais il reste également une grande quantité de journalistes travaillant pour les médias commerciaux et les médias Internet. Je crois que des recherches concentrant sur ces deux groupes seront intéressantes et nous donneront une vision globale sur la construction de l'identité des journalistes chinois sur les médias sociaux.

Bibliographie

- Administration générale de la presse et de l'édition. (2005). *Règlement sur la carte de presse*. http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_77790.htm
- Aichner, T. et Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57, 257-275.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Alaoui, Y. et Abakouy, M. (2017). L'identité : de la sociologie aux sciences sociales. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n° 22, 201-213.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i22.310>
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 5.
<https://mediaforum.md/upload/Journalism%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>
- Anderson, C. (2010). Presenting and evaluating qualitative research. *American journal of pharmaceutical education*, 74(8), 141. <https://doi.org/10.5688/aj7408141>
- Anne-Marie, F. et Picouleau, S. (2010). Le diagnostic de l'identité professionnelle : une dimension essentielle pour la qualité au travail. *Management & Avenir*, 8(38), 72-88. <https://doi.org/10.3917/mav.038.0072>
- Atkinson, R. et Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, 33.
<https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU33.PDF>
- Bartlett, S. et Burton, D. (2007). *Introduction to education studies* (2^e éd.). Sage Publications.

- Baudry, R. et Juchs, J. (2007). Définir l'identité. *Hypothèses*, 10(1), 155-167.
<https://doi.org/10.3917/hyp.061.0155>
- Becker, H. S. (1991). *Outsider : Studies In The Sociology Of Deviance*. Free Press.
- Becker, L. B. et Vlad, T. (2009). News organizations and routines. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hanitzsch (dir.), *The handbook of journalism studies* (p.59–72). Routledge.
- Beheshti-Kashi, S. et Makki, B. (2013). Social media news: Motivation, purpose and usage. *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 5(2), 97. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2013.5209>
- Bei, J. (2013). *How Chinese Journalists Use Weibo Microblogging for Investigative Reporting*. Reuters Institution Fellowship Paper. University of Oxford.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/How_Chinese_journalists_use_Weibo_microblogging_for_investigative_reporting%25281%2529.pdf
- Bergström, A. et Belfrage, M. J. (2018). News in Social Media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6:5, 583-598,
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bossio, D. et Sacco, V. (2017). From “Selfies” to Breaking Tweets. *Journalism Practice*, 11:5, 527-543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Bossio, D. et Holton, A. E. (2018). The identity dilemma: Identity drivers and social media fatigue among journalists. *Popular Communication*, 16:4, 248-262.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2018.1535658>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., et Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5:4, 443-459.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Bureau national de gestion de l'information sur Internet. (2017). *Règlement sur le service d'informations et d'actualités sur Internet*. https://www.cac.gov.cn/2017-05/02/c_1120902760.htm

Bureau national de gestion de l'information sur Internet. (2019). *Informations sur la licence délivrée aux unités fournissant le service d'informations et d'actualités sur Internet*. http://www.cac.gov.cn/2019-01/11/c_1122842142.htm

Cao, Y. (2005). From Communism to Nationalism: China's Press in the Transition of Dominant Ideology. *Global Media Journal*.

<https://www.globalmediajournal.com/open-access/from-communism-to-nationalism-chinas-press-in-the-transition-of-dominant-ideology.php?aid=35104>

Chan, J. M., Pan, Z., et Lee, F. L. F. (2004). Professional Aspirations and Job Satisfaction: Chinese Journalists at a Time of Change in the Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 254-273.

<https://doi.org/10.1177/107769900408100203>

China Internet Network Information Center. (2019). *Rapport sur le développement d'Internet en Chine de l'année 2019* (rapport en chinois).

http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm

China Internet Network Information Center. (2016). *Rapport de recherche sur le marché des actualités sur Internet en Chine de l'année 2016* (rapport en chinois).

[http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/mtbg/201701/P020170112309068736023.](http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/mtbg/201701/P020170112309068736023.pdf)

pdf

- Cision. (2015). *2015 Global Social Journalism Study*.
<https://www.cision.com/us/resources/research-reports/social-journalism-study/>
- Cohen, N. et Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, 48 (4), 423-435.
<https://doi.org/10.1177/0022343311405698>
- Conseil des Affaires d'État. (2005). *Réglementation sur la radiodiffusion et la télévision* (en chinois). http://www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content_25111.htm
- Conseil des Affaires d'État. (2016). *Réglementation sur la publication* (révisée en 2016, en chinois). http://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5139389.htm
- Corbière, M. et Larivière, N. (2014). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes : dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé*. Presse de l'Université du Québec.
- Creswell, J. W. et Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches* (4^e éd.). SAGE.
- Cui, D. et Lin, T. T. C. (2015). Professional intervention and organizational incorporation: examining journalistic use of microblogs in two Chinese newsrooms. *Asian Journal of Communication*, 25:4, 351-370,
<https://doi.org/10.1080/01292986.2014.960878>
- Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4^e éd.). SAGE.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? : Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
<https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

- Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork : How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), pp.4–24. <http://doi.org/10.16997/wpcc.61>
- Dubar, C. (1992). *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles* (1^e éd.). Armand Colin.
- Dubar, C. (1998). Identités collectives et individuelles dans le champ professionnel. Dans Michel De Coster (dir.), *Traité de sociologie du travail* (p.385-401). De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.coste.1998.01.0385>
- Dubar, C. (2000). La crise des identités : l'interprétation d'une mutation. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol.16, n°3, 243-248. www.persee.fr/doc/remi_0765-0752_2000_num_16_3_1755_t1_0243_0000_2
- Dubar, C. (2015). *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles* (5^e éd.). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.duba.2015.01>
- Fischer, G. N. (2010). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale* (4^e éd.). Édition Dunod.
- Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., Roussou, N., Salaverr'ia, R. et de Luca, F. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 928–963. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01476.x>
- Fu, J. S. et Lee, A.Y. L. (2016). Chinese Journalists' Discursive Weibo Practices in an Extended Journalistic Sphere. *Journalism Studies*, 17:1, 80-99, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.962927>

- Goede M. (2010) Media, Democracy and Governance. Dans in't Veld, R. (dir.), *Knowledge Democracy : Consequence for Science, Politics and Media* (p.112-124). Springer.
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Penguin.
- Goffman, E. (1963). *Stigma*. Penguin.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32 (1), 148-170. <http://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Guo, L., Sun, J. et Gong, H. (2005). *Politiques et réglementations des médias*. Communication University of China Press.
- Hassid, J. et Repnikova, M. (2015). Why Chinese Print Journalists Embrace the Internet. *Journalism*, 17(7), 882-898. <https://doi.org/10.1177/1464884915592405>
- He, B. et Thøgersen, S. (2010). Giving the People a Voice? Experiments with consultative authoritarian institutions in China. *Journal of Contemporary China*, 19:66, 675-692. <https://doi.org/10.1080/10670564.2010.485404>
- He, B. et Warren, M. E. (2011). Authoritarian deliberation: The deliberative turn in Chinese political development. *Perspectives on Politics*, 9, 269-289. <https://doi.org/10.1017/S1537592711000892>
- Hedman, U. et Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist : Embracing the social media life or creating a new digital divide?. *Digital Journalism*, 1:3, 368-385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

- Hedman, U. (2015) J-Tweeters : Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3:2, 279-297.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897833>
- Heravi, B.R. et Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Information. Communication & Society*, 19:9, 1194-1213. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Holton, A. E., et Molyneux, L. (2017). Identity lost ? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195–210.
<https://doi.org/10.1177/1464884915608816>
- Hsu, I. (2019, 12 mars). How many journalists are jailed in China? Censorship means we don't know. *Committee to Protect Journalists*.
<https://cpj.org/2019/03/journalists-jailed-china-censored/>
- Hycner, R. (1985). Some guidelines for the phenomenological analysis of interview data. *Human Studies*, 8(3), 279-303. http://www.depts.ttu.edu/education/our-people/Faculty/additional_pages/duemer/epsy_6305_class_materials/Hycne-R-H-1985.pdf
- Intissar, S. et Rabeb, C. (2015). Étapes à suivre dans une analyse qualitative de données selon trois méthodes d'analyse : la théorisation ancrée de Strauss et Corbin, la méthode d'analyse qualitative de Miles et Huberman et l'analyse thématique de Paillé et Mucchielli, une revue de la littérature. *Revue Francophone Internationale de Recherche Infirmière*, 1(3), 161-168.
<https://doi.org/10.1016/j.refiri.2015.07.002>

- Jerónimo, P., Correia, J. C., et Gradim, A. (2020). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 1–15.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Kemp, S. (2020, le 21 juillet). Digital 2020 : July Global Statshot. *Datareportal*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P. et Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lapadat, J. C. et Lindsay, A. C. (1999). Transcription in Research and Practice: From Standardization of Technique to Interpretive Positionings. *Qualitative Inquiry*, 5(1), 64-86. <https://doi.org/10.1177/107780049900500104>
- Lapadat, J. C. (2000). Problematizing transcription: Purpose, paradigm and quality. *International Journal of Social Research Methodology*, 3(3), 203-219.
<https://doi.org/10.1080/13645570050083698>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., et Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Le Cam, F. (2005). *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet* [thèse de doctorat, Université Laval]. Corpus.
<https://corpus.ulaval.ca/jspui/handle/20.500.11794/43221>

- Lecheler, S., et Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J. et Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computer in Human Behavior*, vol. 75, 254-263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.007>
- M. et Chitty, N. (2017). Paradox of professionalism: The professional identity of journalists who work across media cultures. *Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884917743175>
- Li, W. (2015, 31 mai). *La police d'Internet chinoise passe de coulisses à la scène*. BBC News. https://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2015/05/150531_china_internet_policing
- Li, X. (1991). The Chinese Television System and Television News. *The China Quarterly*, (126), 340-355. <http://www.jstor.org/stable/654521>
- Lin, F. (2010). Organizational construction or individual's deed? The literati tradition in the journalistic professionalization in China. *International Journal of Communication*, vol. 4, 175-197. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/673>
- Miles, M. B., Huberman, A.M. et Saladña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* (3^e éd.). SAGE.
- Min, D. (2014). Des médias marginaux aux grands médias : 20 ans de développement des médias internet en Chine (article en chinois). *News and Writing*, (3), 6-9.

- Mont'Alverne, C., et Marques, F. P. J. (2019). News Production Routines. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–7. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0238>
- Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism (Reuters Institute for the Study of Journalism: Working Papers). *Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations*. University of Oxford.
- Newman, N., Dutton, W. et Blank, G. (2013). Social media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6–22.
- Ochieng, P. A. (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of education in the 21st century*, vol. 13, 13-18. https://scientiasocialis.lt/pec/files/pdf/Atieno_Vol.13.pdf
- Olausson, U. (2017). The Reinvented Journalist : The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5:1, 61-81, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Pan, Y. (2017). Managed liberalization : commercial media in the People's Republic of China. Dans Schiffrin, A. (dir.), *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy* (p.111-124). Center for International Media Assistance.
- Pan, Z. and Lu, Y. (2003). “Localizing Professionalism : Discursive Practices in China's Media Reforms.” Dans C.-C. Lee (dir.), *Chinese Media, Global Context* (p. 215–336). Routledge.

- Pentina, I. et Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing” : Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, vol. 35, 211-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045>.
- Pew Research Center. (2018, le 10 décembre). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>
- Pew Research Center. (2019, le 2 octobre). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News*. <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>
- Pires, A. (1997). *Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique*. http://classiques.uqac.ca/contemporains/pires_alvaro/echantillonnage_recherche_qualitative/echantillon_recherche_qual.pdf?
- Pont-Sorribes, C. et Cortiñas-Rovira, S. (2013). New Media, Old Journalistic Work Routines. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3:5. <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.1000e142>
- PRNewswire. (2017). *Media landscape in China: social media as the most important source of collecting information*. <https://en.prnasia.com/blog/2017/10/media-landscape-in-china-social-media-as-the-most-important-source-of-collecting-information/>
- Qian, G. et Bandurski, D. (2011). China’s Emerging Public Sphere : The Impact of Media Commercialization, Professionalism, and the Internet in an Era of

- Transition. Dans Shirk, S. (dir.), *Changing Media, Changing China* (p.1-37).
Oxford University Press.
- Reese, S. D. (2001). Understanding the Global Journalist: a hierarchy of influences approach, *Journalism Studies*, 2:2, 173-187.
<https://doi.org/10.1080/14616700118394>
- Reuters. (2013). Reporting from the Internet and using social media. Dans *Handbook of journalism*.
http://handbook.reuters.com/index.php?title=Reporting_From_the_Internet_And_Using_Social_Media&oldid=2787
- Sandelowski, M. (1994). Focus on qualitative methods. Notes on Transcription. *Research in Nursing & Health*, 17(4), 311-314.
<https://doi.org/10.1002/nur.4770170410>
- Sandoval, L. et Alcaraz, M. (2019). Contributions to the debate on the study of identities and biographies. *Diálogos sobre educación*, 18.
<https://doi.org/10.32870/dse.v0i18.552>
- Savoie-Zajc, K. (2005). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (4^e éd., p.293–316). Presses de l'Université du Québec.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22, 205–221.
<https://doi.org/10.1177/016344300022002005>

- Shao, B. et Dong, Q. (2016). An exploratory study on journalistic professionalism and journalism education in contemporary China. *Journalism and Mass Communication*, 6(4): 187–200. <http://doi.org/10.17265/2160-6579>
- Shirk, S. L. (2011). Changing Media, Changing China. Dans Shirk, S. (dir.), *Changing Media, Changing China* (p.1-37). Oxford University Press.
- Shoemaker, P. et Reese, S. (1996). *Mediating the message : Theories of influences on mass media content*. Longman.
- Shoemaker, P. et Reese, S. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century : A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Song, Y., et Chang, T.-K. (2016). Managing impressions online: Microblogs and the state media's adaptation of online logics in China. *Journalism*, 18(8), 1064–1081. <https://doi.org/10.1177/1464884916636168>
- Tandoc, E. C., Jr. et Duffy, A. (2018). News routines. Dans *Oxford Encyclopedia of Journalisme Studies*. Oxford University Press.
- Truex, R. (2017). Consultative Authoritarianism and Its Limits. *Comparative Political Studies*, 50(3), 329–361. <https://doi.org/10.1177/0010414014534196>
- Wang, H. et Sparks, C. (2019). Chinese Newspaper Groups in the Digital Era: The Resurgence of the Party Press. *Journal of Communication*, 69(1), 94-119. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy061>
- Whitten-Woodring, J. et James, P. (2012) Fourth Estate or Mouthpiece? A Formal Model of Media, Protest, and Government Repression, *Political Communication*, 29:2, 113-136. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671232>

- Willnat, L. et Weaver, D.H. (2018). Social Media and U.S. Journalists. *Digital Journalism*, 6:7, 889-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570>
- Xiao, Q. (2011). The Rise of Online Public Opinion and Its Political Impact. Dans Shirk, S. (dir.), *Changing Media, Changing China* (p.202-224). Oxford University Press.
- Xinhua. (2018, 22 mars). *La Constitution de la République populaire de Chine* (article en chinois).
http://www.xinhuanet.com/politics/2018lh/2018-03/22/c_1122572202_3.htm
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education Research, Development and Policy*, 48(2), 311-325.
<https://doi.org/10.1111/ejed.12014>
- Zhang, P. (2019, 3 janvier). *China's cyber police take aim at 'negative information' in new internet crackdown*. South China Morning Post.
<https://www.scmp.com/news/china/article/2180608/chinas-cyber-police-take-aim-negative-information-new-internet-crackdown>
- Zhang, S. I. (2009). What's Wrong with Chinese Journalists? Addressing Journalistic Ethics in China Through a Case Study of the Beijing Youth Daily, *Journal of Mass Media Ethics*, 24:2-3, 173-188. <https://doi.org/10.1080/08900520902885301>
- Zhao, Y. (2011). China's Media System in a World Historical Perspective. Dans Daniel C. Hallin and Paolo Mancini (dir.), *Comparative Media Systems beyond the West* (p.143-173). Cambridge University Press.
- Zittrain, J. et Edelman, B. (2003). *Empirical Analysis of Internet Filtering in China*.
<https://cyber.harvard.edu/filtering/china/appendix-tech.html>

Annexe I

Courriel envoyé aux journalistes que je connais personnellement pour trouver des participants potentiels

(名字) :

你好！

我目前正在蒙特利尔大学进行一项关于“中国国家媒体记者在社交网络上身份建构”项目的研究。我想找一些记者、编辑或者主编就这个问题跟他们谈一谈他们的经历。我想找的采访对象需要在中国国家媒体工作，并且他们平时经常在社交媒体上比较活跃、喜欢发文。你认识这样的媒体记者吗？你同意将他们的联系方式提供给我吗？

如果你同意，我可以给你发送一份关于这个研究项目的大概简介。

提前谢谢你的帮助！

赵妍（签名）

Version en français :

Bonjour [Nom],

Je travaille en ce moment sur un projet à propos de l'identité construite par les journalistes des médias étatiques chinois sur les médias sociaux. Je désire m'entretenir avec des journalistes, des rédacteurs/rédactrices ou des rédacteurs/rédactrices en chef etc. qui travaillent dans les médias étatiques en Chine et qui en même temps prennent une part active à publier des contenus sur les médias sociaux.

Connaîtriez-vous de tels journalistes des médias ? Accepteriez-vous de me transmettre leurs coordonnées ?

Je peux, si vous le souhaitez, vous envoyer une description plus détaillée du projet et de ses objectifs.

Merci d'avance pour votre aide précieuse,

Yan Zhao [Signature]

Annexe II

Premier courriel de contact avec les participants

(名字) :

您好! (说明如何得知他/她的联系方式的)

我目前正在蒙特利尔大学进行一项关于“中国国家媒体记者在社交网络上身份建构”项目的研究。我非常想跟您就您关于这个主题的经验进行一些深入的讨论, 不知道您是否感兴趣并愿意接受我的采访?

如果您愿意的话, 我可以给您发送一份关于这个研究项目的大概简介。

祝好!

赵妍 (签名)

Version en français :

Bonjour [Nom],

[Explication de comment/par qui j'ai obtenu leurs coordonnées ou rappel des circonstances dans lesquelles nous nous sommes rencontrés pour les participants que j'ai déjà rencontrés]

Je travaille à l'Université de Montréal sur un projet à propos de l'identité construite par les journalistes des médias étatiques chinois sur les médias sociaux. Je désire m'entretenir avec vous sur votre expérience concernant ce sujet. Serait-il possible de vous entendre à ce sujet ?

Je peux, si vous le souhaitez, vous envoyer une description plus détaillée du projet et de ses objectifs.

Cordialement,

Yan Zhao [Signature]

Annexe III

Grille d'entrevues

Thèmes	Questions de base
Son utilisation des médias sociaux et son identité construite sur les médias sociaux	<ul style="list-style-type: none">- Pouvez-vous me parler de votre habitude de l'utilisation de l'Internet ? (fréquence, durée, but...)- Quel genres de contenus publiez-vous sur les médias sociaux ?- Quelle identité construisez-vous sur les médias sociaux ? Une identité personnelle ou professionnelle ou les deux ?- Est-ce que vous construisez différentes identités sur différents médias sociaux ou créez deux comptes sur un même médias sociaux ? Si oui, pourquoi vous faites ce choix ? Comment équilibrez-vous les deux identités différentes ?
Son interprétation des valeurs et normes journalistiques	<ul style="list-style-type: none">- Quelles sont d'après vous les valeurs et les normes journalistiques ?

	<p>- Les valeurs et les normes journalistiques influencent-t-elles sur vos activités sur les médias sociaux ?</p>
<p>Son institution médiatique et ses activités sur les médias sociaux</p>	<p>- Est-ce que votre institution où vous travaillez montre quelques exigences à propos de l'utilisation des médias sociaux ?</p> <p>- Si oui, comment vous trouvez ces exigences ?</p> <p>- Comment vous traitez la relation entre ces exigences et votre expression sur les médias sociaux ?</p>
<p>Ses collègues et ses activités sur les médias sociaux</p>	<p>- Y a-t-il une interaction entre vos collègues et vous sur les médias sociaux ?</p> <p>- Si oui, cette interaction influence-t-elle votre utilisation des médias sociaux ?</p> <p>- Si oui, comment vous faites face à cette situation ?</p>