



**HAL**  
open science

## Immersion de Twitter dans la sphère journalistique : quelles conséquences et quelles pratiques ?

Martial Debeaux

### ► To cite this version:

Martial Debeaux. Immersion de Twitter dans la sphère journalistique : quelles conséquences et quelles pratiques ?. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01199285

**HAL Id: dumas-01199285**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01199285>**

Submitted on 15 Sep 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Martial DEBEAUX

# **Immersion de Twitter dans la sphère journalistique : quelles conséquences et quelles pratiques ?**

*Mémoire de Master professionnel Journalisme*



Université Stendhal Grenoble 3 UFR LLASIC

Département Journalisme

Année universitaire 2014-2015

Sous la direction de Mme Françoise Papa



Martial DEBEAUX

# **Immersion de Twitter dans la sphère journalistique : quelles conséquences et quelles pratiques ?**

*Mémoire de Master professionnel Journalisme*

Université Stendhal Grenoble 3 UFR LLASIC

Département Journalisme

Année universitaire 2014-2015

Sous la direction de Mme Françoise Papa

Mots clés : journalisme, réseaux sociaux, Twitter, pureplayer, veille d'informations, chartes, orientation d'usage

## **Remerciements**

Je voudrais remercier ma tutrice, Françoise Papa, qui m'a aiguillé et conseillé dans la réalisation de ce mémoire, que ce soit lors de l'affinement du sujet ou lors du choix des différentes lectures. J'ai apprécié la disponibilité et la sympathie dont j'ai pu bénéficier de sa part tout au long des deux années de Master.

Je remercie également les personnes que j'ai croisées dans mes différents stages ainsi que mes différents tuteurs avec qui j'ai pu échanger sur cette problématique, car leurs réponses constituent également une base sur laquelle je m'appuie pour la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie les personnes de mon entourage ayant effectué un indispensable travail de relecture.

## Sommaire

Introduction.....	4
I. Le travail du journaliste dans un contexte de développement de Twitter.....	9
A. Les médias et Twitter : entre encadrement et orientation d'usage.....	9
a) Un encadrement différent selon le média.....	9
b) Des ratés nocifs en termes d'image, et l'émergence des community managers.....	11
c) Le recours aux chartes.....	13
d) Une organisation spatiale et temporelle modifiée.....	16
B. Twitter et journalisme : un rapport aux sources qui change.....	19
a) Une émergence progressive dans les faits d'actualité.....	19
b) Un flux d'informations brutes à vérifier.....	21
c) Un accès à des sources introuvables.....	24
d) Un travail du journaliste court-circuité.....	27
II. Les journalistes et Twitter : entre logique promotionnelle et création d'un microcosme.....	29
A. Twitter comme mise en avant du travail journalistique.....	29
a) Un moyen pour le journaliste de partager son travail.....	29
b) Faire connaître un nouveau média.....	33
c) Les journalistes comme vecteurs de promotion pour les médias.....	36
B. Twitter comme élément de création d'un microcosme journalistique.....	38
a) Un clivage médiatique et générationnel.....	38
b) Une impression de proximité illusoire.....	41
Conclusion.....	45
Bibliographie.....	47
Annexes.....	51

## Introduction

Créé en mars 2006, Twitter était, à l'origine un simple outil de *micro-blogging*, une innovation technologique comme il en existe beaucoup actuellement dans le secteur de l'informatique et des nouvelles technologies. L'objectif était de pouvoir donner aux gens la possibilité de partager leurs moments de vie quotidienne, le tout en 140 caractères maximum. Très vite, l'entreprise connaît une progression fulgurante, en gagnant notamment le prestigieux prix « *South by Southwest Web Award* » en 2007. Le public s'approprie l'outil, tout comme les célébrités (notamment les *stars* de la chanson du monde anglo-saxon comme Katy Perry ou Justin Bieber qui dépassent les 60 millions de *followers*, soit presque autant que le nombre d'habitants en France), ce qui lui donne une visibilité croissante dans de nombreux pays, notamment la France. Les entreprises et enseignes publicitaires s'y pressent aussi, conscientes du potentiel énorme que représente cette plateforme et des bénéfices qu'elles peuvent en tirer en se constituant une audience qu'elles peuvent ensuite monétiser.

Aujourd'hui, la marque au logo en forme d'oiseau bleu compte près de 288 millions d'utilisateurs actifs<sup>1</sup>, qui « gazouillent » par milliers chaque seconde, même si la progression a quelque peu ralenti par rapport aux autres géants des réseaux sociaux, notamment *Facebook*. Des millions de *tweets* sont échangés chaque jour, chaque seconde, sur chaque sujet, aux quatre coins du monde et sur tous types de supports (ordinateurs, *smartphones*, *ect.*). Mais qu'importe la progression, l'intérêt est ailleurs. En effet, dans la sphère médiatique, Twitter est devenu un élément clé (devançant son camarade créé par Mark Zuckerberg) notamment depuis la révolution iranienne de 2009, fortement relayée et qui a marqué le début de l'usage massif de *Twitter* à des fins informationnelles. Son instantanéité permet à ses utilisateurs de donner un impact mondial à une information, quelle que soit sa situation géographique. Cela fut le cas notamment lors des révolutions du Printemps arabe, qui se sont fortement reposées sur Twitter pour relayer des informations et des messages d'appel à la mobilisation. Son développement croissant en fait aussi un outil majeur pour les populations vivant dans des zones ou des pays où la démocratie ne garantit pas la liberté d'expression, comme les récents événements (notamment le Printemps Arabe) ont pu le prouver, mettant ainsi en lumière des

---

<sup>1</sup> Twitter double son chiffre d'affaires en dépit d'une popularité qui plafonne (Le Figaro) : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/02/06/01007-20150206ARTFIG00018-twitter-double-son-chiffre-d-affaires-en-depit-d-une-popularite-qui-plafonne.php>

éléments qui sont ensuite repris par les médias qui n'auraient pas pu y avoir accès sans Twitter.

D'après l'étude « Journalisme et Réseaux Sociaux » menée par l'agence-conseil en gestion de réputation Gootenberg, il serait même le réseau social préféré (74%) des journalistes<sup>2</sup>. Cela s'explique par la facilité d'usage, sa gratuité, mais aussi par sa configuration : il suffit de suivre telle ou telle personne pour recevoir ses tweets, tandis que Facebook requiert bien souvent l'acceptation d'une demande d'ajout en ami pour voir ce que la personne publie. Cela souligne aussi que la transition numérique que connaît le journalisme se traduit par une présence accrue des professionnels du métier sur Twitter, bien conscients du potentiel que cela peut représenter. Surtout, son usage est bien plus professionnel que ne peut l'être celui de Facebook, qui est davantage utilisé pour dialoguer avec ses amis, son entourage ou sa famille que pour être en relation avec le public, promouvoir des articles ou trouver des sources d'informations. L'écart entre le public et les journalistes est presque inexistant, puisque l'on peut interagir avec tout le monde. Dans une étude<sup>3</sup>, l'Observatoire du Webjournalisme confirme cette hypothèse, après avoir questionné de nombreux professionnels des médias : « Twitter s'inscrit dans une pratique professionnelle puisqu'à 85%, les journalistes interrogés ne l'utilisent peu ou pas pour diffuser des informations personnelles (alors qu'ils sont près d'un tiers à déclarer le faire régulièrement sur Facebook). »

Avec la crise que connaît la presse écrite (notamment papier) actuellement<sup>4</sup>, beaucoup de solutions sont envisagées pour essayer de s'en sortir et de trouver d'autres moyens de dégager des bénéfices. Stratégie bi-média, *paywall* ou *freemium* sont autant de concepts que l'on peut retrouver sur les différents sites d'informations. Mais le dénominateur commun à toutes ces formules est d'être présent sur les réseaux sociaux, et en particulier sur Twitter. Sa progression fulgurante a fortement impacté le travail du journaliste, mais aussi la production et la diffusion de l'information. En parallèle de Twitter, de nombreuses innovations intégrées à l'outil se sont développées, le rendu encore plus complet. On peut citer les exemples de Vine, cet outil permettant de faire des courtes vidéos de six secondes ou encore

---

<sup>2</sup> Twitter plébiscité par les journalistes (CBNews) : <http://www.cbnews.fr/digital/twitter-plebiscite-par-les-journalistes-a1019184>

<sup>3</sup> Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français <http://obsweb.net/lab/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>

<sup>4</sup> Qu'arrive-t-il à la presse écrite (Télérama) : <http://www.telerama.fr/medias/qu-arrive-t-il-a-la-presse-ecrite,91776.php>

Periscope, qui permet de faire un *live* vidéo visible sur son compte Twitter. Les contraintes de temps et d'espace sont complètement remises en question, à une époque où une grande partie de la population dispose des moyens technologiques pour couvrir n'importe quel événement ou fait majeurs d'actualité.

Dans l'ouvrage intitulé *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*, Vinciane Colson, Juliette De Maeyer et Florence Le Cam décrivent le processus suivant : « Les réseaux sociaux semblent s'imposer comme de puissants moyens de communication, et érigent chacun de leurs utilisateurs, autorités comme anonymes, en fournisseurs d'information potentiels. Le flux des tweets évoque parfois une sorte de mini-agence ad intérim qui, à la différence de leurs aînés, a souvent tendance à mélanger faits, opinions et commentaires. Il suffit parfois de se trouver au bon endroit au bon moment en connexion avec l'un ou l'autre nœud stratégique du réseau, pour émerger du bavardage et lancer la vague qui va déferler dans toutes les rédactions. La question de la crédibilité à accorder aux sources et de la hiérarchisation de l'info prend alors plus que jamais son importance. » (Colson, De Maeyer & Le Cam, 2013, p. 66).

Une idée également développée par Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz dans l'ouvrage *L'industrie des médias à l'ère numérique* : « Dans cet univers numérique, les médias traditionnels ne sont plus les seuls dépositaires de l'info et de la communication. La médiatisation a changé d'échelle. Le consommateur est au cœur de la fabrique des contenus, et sa nouvelle place prise dans ce nouvel univers numérique rend caduc le concept même de consommateur [...]. Le consommateur de contenus s'est transformé en créateur en proposant ses œuvres sur internet ; en producteur en finançant directement des propositions artistiques sur des sites spécialisés ; en prescripteur lorsqu'il donne son avis sur un réseau social, et enfin, en diffuseur lorsqu'il les fait circuler sur un réseau P2P » (Sonnac & Gabszewicz, 2013, p.89).

Ces deux citations définissent ce que ce mémoire développera, à savoir les changements provoqués par le développement progressif de Twitter, et les conséquences que cela a sur les journalistes, à partir de la question suivante :

### **Immersion de Twitter dans la sphère médiatique : quelles conséquences pour les journalistes et leur métier ?**

À partir de cette problématique, on peut formuler plusieurs hypothèses :

- Twitter est devenu un élément que les journalistes ne peuvent pas ignorer, prenant une place prépondérante dans l'exercice quotidien du métier. Il existe cependant une certaine fracture entre un public qui a parfaitement intégré cette pratique (généralement, la jeune génération formée aux outils web) et une autre partie qui demeure encore réticente face aux problématiques soulevées par ce réseau social.
- Les médias intègrent de plus en plus la pratique de cet outil au cœur de leurs rédactions, que ce soit par des textes (chartes déontologiques où figurent les devoirs et droits des journalistes sur Twitter), par du personnel dédié (développement des *desks* et autres *newsrooms*, multiplication des *Community Managers*) ou par des orientations d'usages (consignes orales données aux journalistes). Mais la question est de savoir qui, entre le journaliste ou le média, fixe les limites de l'utilisation de cet outil face aux dangers qu'il peut parfois représenter.
- Le rapport aux sources est bouleversé, étant donné que n'importe quel citoyen peut avoir la primeur sur un fait majeur (catastrophe, faits divers) et ensuite le poster sur Twitter. Cela entraîne une plus grande vigilance pour le journaliste, confronté à un flux d'informations beaucoup plus conséquent et qui doit faire preuve d'une grande vigilance pour éviter d'être piégé par une fausse information, car Twitter n'est pas un média d'information, mais d'alerte.
- Le développement de Twitter a créé un microcosme journalistique, où ceux qui ont une base de followers conséquente communiquent en vase clos, autour de sujets qui les intéressent et qui créent un fossé avec le grand public. « *Le petit monde de Twitter est endogame, il ne raconte pas la vraie vie, mais celle des journalistes qui s'observent* », déclare Ariane Chemin, journaliste au Monde.<sup>5</sup> Par ailleurs, avoir beaucoup de followers est devenu un énorme atout, autant pour le média (meilleure visibilité des articles, plus de clics) que pour les journalistes (un « plus » sur le CV, course à l'égo, mise en avant de leur média ou d'un projet).
- Le travail du journaliste est court-circuité par l'émergence de Twitter, qui donne la possibilité à n'importe quel acteur de l'actualité de s'exprimer sans

---

<sup>5</sup> « La rédaction du 'Monde' est comme un parti politique avec plein de courants » : <http://www.lesinrocks.com/2014/09/17/medias/linfo-quotidienne-passera-papier-11524602/>

avoir besoin de passer par un média, mais en postant uniquement un tweet sur son compte.

- Chaque journaliste a une utilisation propre de Twitter, que ce soit pour promouvoir ses articles, faire la promotion de son média, dialoguer avec les internautes ou ses confrères.

Dans ce mémoire, nous définirons le travail du journaliste dans une époque de développement croissant de Twitter, avant d'analyser les différents usages que font les journalistes de cet outil.

Le contenu se fondera sur de l'observation participante réalisée dans divers lieux de stages, sur des éléments tirés de diverses lectures (voir la bibliographie) ainsi que de la réflexion personnelle.

# I. Le travail du journaliste dans un contexte de développement de Twitter

## A. Les médias et Twitter : entre encadrement et orientation d'usage

### a) Un encadrement différent selon le média

Que l'on soit présent ou non sur Twitter, c'est quelque chose que l'on ne peut pas ignorer en étant journaliste dans le sens où, au sein d'une rédaction, c'est un sujet qui revient sans cesse, animant les discussions entre ceux qui y sont accros, ceux qui l'utilisent avec parcimonie et les réticents. Certains le pensent indispensable au métier de journaliste, notamment pour dénicher certaines informations ou contacts, ou pour échanger avec le public. D'autres voient cet outil comme un danger, qui peut porter atteinte à la qualité de l'information en poussant les journalistes à être les premiers sur tel ou tel fait et ainsi négliger les fondamentaux du métier, tout en prenant une place trop importante dans les choix éditoriaux. Pour les dirigeants des groupes médiatiques, en tout cas, il est devenu impératif d'encadrer la pratique par des textes (les fameuses chartes), ou des consignes, car Twitter offre de grandes possibilités et surtout une grande liberté d'action aux journalistes, et les risques que cela comporte peuvent porter préjudice aux médias en question. Cela dépend aussi du média dans lequel on travaille, de sa taille et/ou de sa ligne éditoriale.

Par exemple, lorsque j'étais en stage à **Afrik-foot**<sup>6</sup>, un *pureplayer* centré sur le football africain, la liberté d'action était presque totale, étant donné que le journaliste présent occupait également les fonctions de rédacteur en chef et de *community manager*. Cela était dû autant à la structure du média (assez jeune avec une équipe de trois journalistes) qu'à la volonté de laisser des libertés au journaliste de la part de la direction. Aucune consigne n'était donnée de la part de la direction pour ce qui est de son compte personnel. C'est au journaliste de se fixer ses propres limites, de juger de ce qui est « bon » ou pas, tout en sachant que cela peut se répercuter sur son employeur. L'image renvoyée par le média peut entrer en jeu pour définir comment le journaliste va utiliser Twitter. Par exemple, un magazine au ton décalé comme *So Foot* peut se permettre d'avoir des journalistes qui adoptent un ton

---

<sup>6</sup> <http://www.afrik-foot.com/>

fondé sur l'humour, les blagues, voire l'humour noir, et avec beaucoup de subjectivité, car cela ne détonne pas avec l'image du média. C'est d'ailleurs l'une des principales raisons de son succès. Mais, pour la majorité des médias, cela peut comporter des risques, celui notamment de perdre le lectorat habituel, et surtout de réaliser ce qu'on appelle un *badbuzz*, c'est-à-dire susciter de nombreuses critiques suite à un propos déplacé ou choquant. Ce cas de figure se présente notamment lorsqu'un fait majeur se produit, comme un attentat ou une catastrophe naturelle. Beaucoup de comptes Twitter liés aux sites d'informations utilisent ce qu'on appelle des *feeds* automatiques, c'est-à-dire faire en sorte que le flux twitter du compte poste automatiquement les derniers articles publiés. Or, lorsque ces faits majeurs arrivent, les médias ne pensent pas toujours à couper ce fil, engendrant la publication d'articles hors sujet et qui peuvent paraître déplacés à un moment de l'actualité qui ne s'y prête pas. Cela s'est notamment vérifié avec les attentats de Boston où le gouverneur du Texas Rick Perry a tweeté<sup>7</sup> sur les taxes trop élevées, créant de vives réactions de la part des internautes, mais aussi et surtout le compte de Slate avec une chronique légère hebdomadaire<sup>8</sup>, comme l'indique le journaliste de Slate Jeremy Stahl dans une analyse de l'utilisation que devrait faire les médias de Twitter dans ce genre de situation : « Il n'est pas forcément très bien vu de tweeter sur les impôts au Texas pendant que des gens se font amputer à Boston, que vous soyez le gouverneur Perry ou [...] que vous soyez Slate, avec la dernière chronique en date de Dear Prudence, par exemple. <sup>9</sup>»

Par contre, lorsque j'étais en stage au bureau de l'**AFP** à Grenoble, j'ai vu que la pratique de Twitter pouvait être bien différente. Dans une entité qui dégage une image de sérieux et de référence, il n'y a pas de place pour le superflu ou l'humour : le journaliste tweete uniquement des informations, ou des éléments venant s'ajouter à des posts précédents, sans laisser transparaître son avis ou du moins une subjectivité qui serait malvenue. Car, malgré le fait que les journalistes écrivent avec leur compte personnel (où figure leur nom et prénom), c'est le journal/média qui sera fautif en cas de dérapage aux yeux du public, qui attend de la part des journalistes de l'AFP de recevoir des informations factuelles. Par ailleurs, les journalistes agenciers sont davantage dans une logique de promotions de leurs articles, étant donné que l'agence de presse n'a pas de site web à proprement parler et que les

---

<sup>7</sup> <https://twitter.com/GovernorPerry/status/323924519125389312>

<sup>8</sup> Voir annexe 2

<sup>9</sup> <http://www.slate.fr/monde/70879/twitter-marathon-boston-journalisme>

articles sont repris un peu partout sur la toile par les médias qui le souhaitent, sans que la signature de l'agencier y figure. Le compte Twitter de ce dernier devient donc une sorte de portfolio où l'on retrouverait l'ensemble de son travail. L'utilisation du hashtag #AFP à la fin des tweets permet de savoir qu'il s'agit d'une dépêche reprise par un site d'information, ou tout simplement d'une information émanant de l'agence de presse.

## **b) Des ratés nocifs en termes d'image, et l'émergence des community managers**

Parfois, malgré toutes les précautions possibles, des ratés peuvent se produire. J'ai pu observer, lorsque j'étais en stage à **Ouest-France**, les conséquences que peut avoir un « incident » sur Twitter. Le service des sports dispose d'un compte dédié et certifié<sup>10</sup>, assez réputé dans le milieu de la presse sportive (comme peut l'être le titre *Ouest-France* pour la PQR). Un soir, un message insultant envers un footballeur (en l'occurrence, Bafétimbi Gomis, ancien joueur de Lyon et de l'équipe de France) a été posté depuis ce compte<sup>11</sup>, entraînant de fortes réactions sur Twitter de la part des internautes. Cela est remonté jusqu'au chef du service sports, qui a organisé une réunion le lendemain pour rappeler comment se servir de Twitter, et notamment du fort enjeu qu'il pouvait y avoir pour un média comme *Ouest-France*, dont la réputation n'est plus à faire et qui ne peut pas se permettre ce genre de dérapage. Bien qu'il ait été impossible de trouver qui était à l'origine de cela, j'ai trouvé cette « affaire » intéressante, car elle a permis de souligner, au sein même d'une rédaction, les différences d'avis et de pratique sur Twitter. Les échanges ont été instructifs, car ils montrent bien les craintes que peuvent avoir certains journalistes sur le développement de ce réseau social, et surtout de la place qu'il peut prendre dans un média. Certains se sentaient peu concernés, puisqu'ils n'utilisaient pas Twitter, mais regrettaient de subir les critiques du public envers leur employeur pour un message posté sur un réseau social, et qui ne reflétait pas la pensée des journalistes.

Le dialogue entre les différentes générations est aussi important, puisqu'il est un révélateur de la transition que connaît le journalisme. Twitter n'est pas l'unique responsable de cette accélération de la course à l'information, mais il en est l'illustration. Il est le lieu d'expression favori des journalistes (avec plus d'impact que les blogs, moins prisés du grand public, et avec une utilisation plus professionnelle

---

<sup>10</sup> [https://twitter.com/sports\\_ouest](https://twitter.com/sports_ouest)

<sup>11</sup> Voir annexe 3

que Facebook), même si chacun a son propre rythme d'utilisation. C'est ce qu'explique Arnaud Mercier, Professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine : « Le réseau social d'aujourd'hui est un peu le blog journalistique d'hier, cet espace où les journalistes s'autorisent une liberté de ton, de choix des sujets, de jugement que leur structure de publication professionnelle ne leur donnerait pas. Cet espace mi-personnel, mi-rédactionnel autorise donc un autre regard, décalé ou militant, en adoptant un ton de conseil, en maniant le commentaire ironique ou le coup de gueule, y compris pour ceux déjà éditorialistes<sup>12</sup> ». Par ailleurs, en mixant les comptes personnels et professionnels, on peut arriver à des confusions (c'est ce qu'il s'est passé dans ce cas précis) si la vigilance n'est pas permanente, notamment avec le développement d'outils comme *Tweetdeck* ou *Hootsuite* permettant la gestion multicomptes. Ensuite, les mouvements permanents dans les rédactions posent une question de sécurité qui est de savoir à quel intervalle doivent être changés les mots de passe, notamment lorsque les contrats courts s'enchaînent avec des personnes ayant accès à ces informations. Cela explique le fait que la gestion de cet outil soit de plus en plus confiée à des professionnels de la communication et de la gestion de communauté. Même si le tweet peut être supprimé rapidement, Twitter dispose d'une grande mémoire. D'abord, les tweets sont référencés sur les moteurs de recherche, donc encore visibles même après la suppression du message en question. Surtout, les internautes sont rôdés aux techniques d'archivage, notamment en réalisant des captures d'écran qui circulent ensuite sur Twitter. C'est d'ailleurs ce qui est arrivé dans ce cas précis : le message avait été supprimé presque immédiatement après sa publication, mais pas assez vite pour échapper à la vigilance d'un internaute, qui a réalisé une capture d'écran avant de la poster sur son compte personnel.

En effet, si la grande majorité des journalistes tweetent eux-mêmes sur leur compte (au contraire notamment des sportifs, dont les profils sont en majorité gérés par des agences de communication et/ou leurs sponsors), tous les comptes des médias sont gérés par des *community managers*. Leur travail est devenu de plus en plus important, car ils sont chargés de trouver de l'audience, la fédérer et l'animer. Mais ils doivent aussi interagir avec le public et répondre à ses questions, car c'est cela qui crée de la sympathie et attire l'attention. Ils veillent aussi à la bonne promotion des articles des journalistes. La volonté de séduire toujours plus de nouveaux lecteurs a un risque, celui de modifier la ligne éditoriale du titre, comme le

---

<sup>12</sup> La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>

souligne Ignacio Ramonet dans son ouvrage *L'Explosion du journalisme* : « Les gens ne sont plus aussi fidèles à un titre. La plupart des publications, dans l'espoir de ratisser large et de séduire des lecteurs de tous les horizons, ont rendu illisible leur ligne éditoriale et brouillé leur image. Les lecteurs se sentent trahis et, en retour, se considèrent déliés d'un quelconque pacte de fidélité. » (Ramonet, 2011, p.145).

La monétisation que peuvent faire les médias sur Twitter est également un élément important. En effet, il faut réussir à capter des lecteurs potentiels sur le site, et ceux qui utilisent Twitter ne sont pas forcément ceux qui vont spontanément sur le site. Mais ce gain de trafic est encore faible par rapport aux perspectives qu'offre la croissance de cet outil, même si cela dépend du média, comme le révèle l'analyse menée par Nikos Smyrnaio et Bernhard Rieder dans *Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas Twitter* : « Selon les données du panel de Nielsen, les sites d'informations américains les plus populaires reçoivent (en moyenne) seulement 1% de leur trafic via Twitter. Un chiffre qui est de 0.5% en France. Cela paraît faible, mais c'est en constante augmentation, et cela n'inclut que le trafic venant du site, et non pas des autres clients ou widgets existants. De plus, cela ne se concentre que sur les médias en ligne les plus populaires, alors que cet apport en trafic est extrêmement variable en fonction de la catégorie du site. Ce peut paraître faible d'un point de vue quantitatif, mais c'est intéressant au niveau du qualitatif, car cela amène des visites longues. Enfin, le public est jeune, plus diplômé, et utilise internet sur mobile : c'est intéressant d'un point de vue publicitaire. » (Smyrnaio & Rieder, 2012, p.169).

### c) Le recours aux chartes

La solution peut aussi passer par des textes établissant des règles à respecter. Le passage suivant, extrait des 86 pages de la charte des antennes de **France Télévisions**<sup>13</sup> publiée en septembre 2011, illustre l'intérêt que portent certaines rédactions aux réseaux sociaux, et notamment à Twitter : « Les personnels de France Télévisions, et notamment les journalistes, doivent avoir conscience qu'ils peuvent être perçus comme les représentants de la télévision publique. Lorsqu'ils publient sur des blogs, ils sont tenus au respect des règles professionnelles et déontologiques. Ils doivent être conscients que la confidentialité ne peut être absolument garantie sur les réseaux sociaux et doivent veiller à ne pas compromettre leur crédibilité ni celle de l'entreprise ». Dans une entité comme France Télévisions, qui représente le service public, il est important de veiller au

---

<sup>13</sup> [http://www.francetelevisions.fr/wp-content/uploads/2015/02/charte\\_des\\_antennes\\_web.pdf](http://www.francetelevisions.fr/wp-content/uploads/2015/02/charte_des_antennes_web.pdf)

respect de l'image de marque. Même si le compte du journaliste est presque tout le temps à son nom, il véhicule l'image du média à travers ses tweets. On voit d'ailleurs de nombreux journalistes utiliser la mention « Mes tweets n'engagent que moi » dans leur profil Twitter, évitant ainsi tout conflit d'image et défaussant ainsi le média d'une quelconque responsabilité. Cependant, cette dissociation n'apparaît pas comme évidente aux yeux du public, qui aura tendance à lier le média à la faute commise par le journaliste. Les exemples de journalistes ayant dérapé existent, comme celui de Pierre Salviac<sup>14</sup>, renvoyé de RTL pour un tweet jugé sexiste sur Valérie Trierweiler<sup>15</sup>. Le fort développement des réseaux sociaux ainsi que la configuration même de Twitter font que le public, en cas de faute de la part d'un journaliste, peut se fédérer et retourner l'opinion publique contre la personne incriminée, en reprenant, par exemple, d'anciens tweets archivés rendus accessibles par le développement d'outils permettant de « fouiller » Twitter (*Topsy* est le plus connu d'entre eux.) Cela suggère donc une grande prudence aussi bien de la part des médias que des journalistes.

Parmi les autres (rares) médias à publier une charte, on peut citer le cas du journal **Le Monde**<sup>16</sup>. Il est intéressant de constater qu'il n'est nullement fait mention des réseaux sociaux ou de Twitter tout au long du texte, même si le journal a été l'un des premiers à accorder une place de choix à son service web, notamment en développant des sections qui ont connu un fort succès (comme les Décodeurs, chargés du *fact-checking* et de la data, ou encore Pixels, qui traite de tout ce qui est du domaine de l'actualité informatique). Ceci dit, l'absence de mention de Twitter dans la charte ne signifie pas qu'aucune attention n'est portée à ce réseau social, bien au contraire. Si les dirigeants de certains médias ne jugent pas nécessaire d'encadrer la pratique par des textes, ils responsabilisent leurs journalistes quant à l'usage d'un outil qui peut se révéler dangereux s'il est mal utilisé. Une erreur aura certes des répercussions pour le média en termes d'image, mais aura beaucoup plus de conséquences pour le journaliste, qui risque de perdre son emploi ou sa collaboration.

---

<sup>14</sup> Voir annexe 1

<sup>15</sup> <http://www.bienpublic.com/loisirs/2012/05/09/pierre-salviac-remercie-par-rtl-pour-avoir-twitte-des-insultes-a-la-premiere-dame>

<sup>16</sup> [http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde\\_1434737\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde_1434737_3236.html)

De son côté, l'**AFP** prépare une charte, qui traiterait de « *la vérification du matériel trouvé sur les réseaux sociaux* », ainsi que, dans un second temps, de ce que les agenciers peuvent publier ou non sur Twitter et Facebook<sup>17</sup>. Cependant, un « Guide de participation des journalistes de l'AFP aux réseaux sociaux <sup>18</sup> » a été publié en 2011, pour rappeler aux journalistes de l'agence les principes de base à respecter. S'ils sont incités à s'inscrire sur ces réseaux sociaux, notamment Twitter, afin notamment « d'effectuer leur veille, de rechercher de l'information, d'enrichir leur carnet d'adresses et d'y trouver de nouvelles sources », il leur est rappelé les quelques principes de base à suivre, notamment d' « appliquer de manière générale les règles et recommandations du Manuel de l'agencier, l'éthique et les valeurs de l'agence, ses règles fondamentales d'équilibre. Si les réseaux sociaux permettent une certaine liberté de ton, les insultes, les obscénités et la vulgarité sont proscrites » et de « respecter l'indépendance et l'impartialité de l'AFP ». Il est intéressant de voir que l'AFP oblige les journalistes à indiquer la mention « les propos publiés ne reflètent pas la position de l'AFP » dans la biographique, et que toute utilisation non-professionnelle de Twitter doit se faire sur un autre compte où la qualité de journaliste à l'AFP n'est pas mentionnée. Enfin, le journaliste doit donner la priorité d'une information au fil de dépêches, et corriger dans un tweet suivant s'il a commis une erreur au préalable, mais pas l'effacer.

C'est dans le monde journalistique anglo-saxon, qui a vécu en premier l'avènement de Twitter, que cette pratique de charte apparaît comme plus développée. Au **Wall Street Journal**, par exemple, on incite les journalistes à « *ne pas être stupides* »<sup>19</sup>, comme l'explique Alan Murray, l'éditeur du journal : « Si vous couvrez la politique, vous n'allez pas tweeter que vous venez de voter pour John McCain. Le problème, dans les grosses organisations comme le Wall Street Journal, c'est qu'il y a inévitablement des gens qui font des choses stupides, et d'autres gens du titre qui estiment que, s'il y a des gens qui font des choses stupides, il faut tenter de codifier la stupidité. » Au **Washington Post**, on considère que « quel que soit le contenu qui est associé [aux journalistes] sur les réseaux sociaux », ce contenu étant considéré comme l'équivalent de ce qui peut apparaître à côté de leur signature aussi bien sur le Web que sur le journal<sup>20</sup>. Enfin, un autre exemple majeur de la

---

<sup>17</sup> Réseaux sociaux et journalistes : l'école des chartes : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/07/20/reseaux-sociaux-et-journalistes-ecole-des-chartes/>

<sup>18</sup> <http://www.afp.com/communication/guide-reseaux-sociaux.pdf>

<sup>19</sup> [http://www.dailyfinance.com/2009/06/03/wsj-to-staff-tweets-dont-be-stupid/?icid=sphere\\_copyright](http://www.dailyfinance.com/2009/06/03/wsj-to-staff-tweets-dont-be-stupid/?icid=sphere_copyright)

<sup>20</sup> <https://gigaom.com/2009/09/27/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

place que le site de *micro-blogging* a pris dans les rédactions est celui de l'agence de presse **Reuters**. Dans sa charte<sup>21</sup>, il est précisé que les journalistes ne doivent pas twitter de scoop, c'est-à-dire que toute information exclusive doit d'abord figurer dans le fil de dépêches du média. Cela s'explique par le modèle économique avec lequel fonctionne l'agence de presse (un modèle valable également pour l'AFP) : les médias paient pour s'abonner au flux de dépêches. Si les journalistes postent d'abord l'information sur leur compte, quel intérêt pour un média de payer l'abonnement ? Toutefois, il est quand même précisé qu'un « *retweet de scoop* » peut être effectué quand l'information provient d'un autre média. Cet exemple est important, car les profils Twitter semblables à des fils d'agences<sup>22</sup> se sont développés massivement. Ces comptes sont gérés, le plus souvent, par des journalistes disposant d'un abonnement au fil de dépêches des agences, et qui se contentent de faire du copier-coller. Ils suivent également divers acteurs médiatiques afin d'avoir un panorama complet sur l'actualité, dans le but d'être les premiers lorsqu'il se passe un fait majeur, ce qui peut, parfois, court-circuiter le travail des agenciers, mais aussi comporter des risques : celui d'une information erronée twittée avec précipitation.

#### **d) Une organisation spatiale et temporelle modifiée**

Pour ce qui est de l'organisation de la rédaction, là aussi Twitter a quelque peu modifié les usages. La progression du numérique a, de fait, réorganisé spatialement les rédactions, qui n'hésitent plus à regrouper les services web et *print*, ou à créer de grandes *newsroom*, ces salles de rédaction dernier cri donnant une large place aux technologies. Dans beaucoup de titres de PQR, il existe encore une vraie frontière entre ces deux services, mais cela tend à disparaître. J'ai observé cela à **La Provence** lors d'un stage : le service web, en charge notamment des tweets postés sur le compte officiel, est placé au cœur de la rédaction. Cela permet une meilleure communication, et un gain de temps, ainsi qu'une meilleure veille d'information en détachant des journalistes à cette tâche. Sur un territoire local et riche en actualité, comme peut l'être une grande ville comme Marseille, il est nécessaire d'effectuer ce travail, sous peine d'être devancé ou d'oublier une information, ce que les médias veulent à tout prix éviter dans un environnement très concurrentiel.

---

<sup>21</sup> <http://handbook.reuters.com/extensions/docs/pdf/handbookofjournalism.pdf>

<sup>22</sup> Par exemple <https://twitter.com/infos140>

L'un des intérêts majeurs qu'offre ce réseau social est de pouvoir dialoguer avec le public d'une manière différente que sur le site du média. En effet, lorsqu'un article posté est ouvert aux commentaires, il suscitera l'intérêt des lecteurs sur une période relativement courte, quelques jours au maximum, avant que ces derniers ne basculent sur une autre actualité. Or, sur Twitter, les échanges peuvent s'étendre sur une durée plus conséquente comme l'explique l'ouvrage *Internet et pluralisme de l'information* de la revue Réseaux : « Alors qu'une information peut assez vite chasser l'autre à la surface des médias traditionnels, il apparaît que les échanges autour d'un même sujet sur Twitter peuvent durer plusieurs jours, voire plusieurs semaines ou plusieurs mois comme dans le cas des conversations autour de la légitimité de l'Hadopi. Ce dernier exemple vient lui-même illustrer un autre résultat de cette étude, concernant cette fois la comparaison entre les sujets d'actu abordés sur le web et ceux discutés sur Twitter : les sujets majeurs sont souvent identiques, hormis les sujets qui concernent la technologie avec une résonance politique, sujets beaucoup plus présents sur Twitter. Si ce résultat peut s'avérer difficilement extrapolable en raison des particularités sociodémographiques des twittonautes, un autre pourrait en revanche posséder une portée plus générale : les échanges sur ce réseau socionumérique conduisent le plus souvent à remettre en perspective l'actualité dans une posture critique, quitte à parfois manier l'ironie et l'humour, et constituent en cela bien un complément à la publication d'informations sur le web » (Revue Réseaux, 2012, p. 112).

Le *feedback*, pour un journaliste, est quelque chose d'important. Au-delà de savoir si l'article posté contient des fautes factuelles (ce qui n'échappe pas aux internautes, de plus en plus adeptes du *fact-checking*), Twitter permet également de pouvoir avoir un ressenti sur l'avis d'un public plus large et plus varié (jeunes, travailleurs, citoyens, associations, politiques, etc.), et d'échanger plus facilement avec lui. Avoir la vision des citoyens sur un fait d'actualité peut changer l'approche d'un papier ou d'un reportage, et l'enrichir. Twitter se place ainsi comme un courrier des lecteurs 2.0, où l'échange se fait en temps réel et de manière permanente. Auparavant, les plaintes et réactions des lecteurs arrivaient sous deux ou trois jours après la parution de l'article, alors qu'avec Twitter, cela est devenu immédiat et dans un flot ininterrompu. Ce peut être aussi un moyen de déconstruire l'image du journaliste éloigné de la réalité et des lecteurs, qui peuvent désormais lui envoyer un message à n'importe quelle heure et n'importe où, en espérant une réponse rapide.

Cette proximité avec l'internaute engendre un effet pervers : elle ouvre la porte à l'injure. En effet, le phénomène des *trolls*, ces personnes qui postent des messages tendancieux sur internet afin d'alimenter les polémiques, a pris une

ampleur considérable, notamment dans ce qu'on appelle la fachosphère, cet ensemble de blogs et d'internautes proche de l'extrême droite. Si l'on prête attention aux comptes des journalistes les plus suivis en France, ou ceux des principaux médias, on se rend compte qu'à chaque publication, une part importante des réponses contient des propos injurieux, des détournements ou des messages remettant en cause l'intégrité du journaliste en question. Sa tâche est alors de ne pas rentrer dans ce jeu, sous peine de se décrédibiliser et d'offrir un visage différent de ce que l'on peut attendre d'un journaliste sur les réseaux sociaux. Pour les comptes d'informations, beaucoup d'entre eux décident de tourner cette situation à leur avantage, en répondant avec un ton décalé et humoristique, ou en compilant les meilleures réactions<sup>23</sup>. Mais la solution peut être plus simple : bloquer l'utilisateur, qui ne peut plus voir les messages postés par le compte, ni y répondre. C'est une pratique qui demande toutefois beaucoup de temps, puisqu'il faut bloquer les utilisateurs au cas par cas.

Par ailleurs, la gestion de Twitter est de plus en plus intégrée au travail journalistique. Par exemple, lorsque j'étais à **Ouest-France**, cela tombait à la période de la coupe du Monde de Football. Il fallait, lors de l'écriture d'un papier, penser au futur tweet que l'on allait publier sur le compte du journal, tout en sachant qu'il devait contenir des mots-clés, être attractif, mais sans tomber dans le caricatural ou dans l'humour de mauvais goût. Cela peut nuire au travail journalistique, puisque l'on n'est plus totalement concentré sur l'écriture et que cela relève plutôt du travail du *webmaster*. J'ai pu observer cela également lors d'un travail à **France Bleu Isère**, où l'on devait prévoir un premier tweet pour le papier que l'on venait d'écrire, et un deuxième pour une nouvelle publication le lendemain, ce qui rajoute une charge considérable de travail, car trouver un titre pertinent et accrocheur n'est pas toujours facile, notamment lorsque le rythme de travail est élevé.

Le concept de veille d'informations, évoqué plus haut, a été introduit dans les rédactions. Les sites d'informations ont développé des fils d'actualités en temps réel (composés essentiellement de brèves et de reprise de dépêches) qui doivent être alimentés en permanence. Les dirigeants sensibilisent de plus en plus leurs journalistes à cette pratique, dans le but de dénicher en premier une information qui pourrait réaliser de nombreuses visites sur le site internet du média. D'ailleurs, Twitter est souvent utilisé comme étape préliminaire à la publication d'un article de grande envergure, susceptible d'avoir un impact considérable, pour effectuer du *teasing*. Le journaliste poste soit un élément d'information (par exemple le nombre de

---

<sup>23</sup> <http://itele.tumblr.com/>

morts sur un attentat, la peine de prison requise lors d'un procès) qui sera développé par la suite dans un article plus long, soit des éléments de l'article qui est prévu pour le prochain numéro ou le lendemain sur le site (comme, par exemple, un extrait de citation poignant). L'intérêt étant de trouver les bons mots, tout en étant concis et clair, et de prendre le risque de se dépêcher pour ne pas être devancé, comme le soulignent Vinciane Colson, Juliette De Maeyer et Florence Le Cam dans l'ouvrage *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme* : « Il vaut mieux être le premier à tweeter l'information en 140 caractères et la développer ensuite dans un article plus long. Celui qui, par souci d'exhaustivité ou de recoupement, publie l'information plusieurs heures ou minutes après, prend le risque d'être hors du coup. » (Colson, De Maeyer & Le Cam, 2013, p.29).

## **B. Twitter et journalisme : un rapport aux sources qui change**

### **a) Une émergence progressive dans les faits d'actualité**

L'une des hypothèses majeures de ce mémoire est la modification du rapport aux sources qu'engendre l'importance croissante prise par Twitter. En effet, cet outil d'échange instantané de messages a fortement changé l'approche qu'ont les journalistes par rapport à leurs sources. Au fil du temps, les citoyens se sont toujours pressés pour distribuer de l'information aux médias, que ce soit par téléphone, par courrier ou en se déplaçant physiquement dans les rédactions. Dans ce sens-là, Twitter n'a rien inventé, les émissions mettant même à disposition des numéros de téléphone dédiés (fonctionnant comme des *hotlines*) pour que les citoyens puissent prévenir directement les journalistes. En revanche, ce qui a changé, c'est la rapidité avec laquelle cela se propage. Le premier exemple remonte en 2007, avec la fusillade ayant eu lieu sur le campus de l'université Virginia Tech, à Blacksburg dans l'État de Virginie (32 morts et 25 blessés), qui fut l'un des premiers gros scoops à être révélé sur Twitter. L'influence du site de *micro-blogging* sur un fait d'actualité aussi dramatique qu'une fusillade en cours peut aussi avoir des effets bénéfiques au niveau de la sécurité. L'exemple le plus frappant se situe encore au campus de Virginia Tech, en 2011, frappé par une nouvelle fusillade. Alors qu'en 2007, il avait fallu beaucoup de temps (deux heures) avant que les élèves ne soient informés de ce qu'il se passait étant donné que la direction n'avait pas d'idée claire des événements, en 2011 Twitter a joué un rôle majeur. En effet, les premiers messages faisant état de coups de feu ont été postés sur les réseaux sociaux, favorisant l'envoi rapide d'un message d'alerte de l'université à ses étudiants appelant à la prudence,

un processus souligné par le *Daily Press* dans un article<sup>24</sup> montrant le renforcement l'intérêt de ces outils numériques lorsque ce genre d'événements se produisent : « When reports of a gunman on the campus of Virginia Tech first surfaced on Thursday, the news was not broken on cable TV outlets, but on social-media websites Twitter and Facebook. The instantaneous nature of the social-media websites made them the go-to resources for the developing story in Blacksburg. The news first broke on the university's website via a campus alert at 12:37 p.m.: "Gun shots reported- Coliseum Parking lot. Stay Inside. Secure doors. Emergency personnel responding. Call 911 for help." Afterward, the shooting alert was reported on various Twitter accounts, including the Daily Press and the Collegiate Times, Virginia Tech's student newspaper, with this tweet: "A VT Alert was just sent, stating that gun shots were heard near Coliseum parking lot." »

Ce processus s'est fortement accéléré avec un fait marquant : l'atterrissage d'un Airbus A320 le 15 janvier 2009 dans l'Hudson, fleuve situé à deux pas des tours de Manhattan à New York, sans faire de victimes. À cette époque, les premiers smartphones commençaient à émerger sur le marché, offrant la possibilité aux citoyens de prendre photos et vidéos et de les poster en ligne. Dans ce cas-là, Twitter a permis la diffusion des premiers clichés de l'avion, mais aussi de l'évacuation des passagers ainsi que des éléments de l'affaire, devançant tous les médias, comme l'indique Claudine Beaumont dans un article du *Telegraph*<sup>25</sup> : « Twitter, the increasingly popular microblogging service, was, as ever, leading the pack. When dozens of New York-based Twitter users started sending 'tweets' about a possible plane crash in the city, the news spread like wildfire across the Twittersverse. Indeed, Twitter users broke the news of the incident around 15 minutes before the mainstream media alerted viewers and readers to the crash. The first recorded tweet about the crash came from Jim Hanrahan, aka Manolantern, four minutes after the plane went down, who wrote: "I just watched a plane crash into the hudson riv [sic] in manhattan" And it wasn't just text messages that were telling the story; photos, too, were playing their part ». La personne ayant pris le cliché avec son téléphone depuis son bateau<sup>26</sup> (cliché repris dans tous les médias du monde), un certain Janis Krums, était en direct sur la chaîne MSNBC 34 minutes après son post, montrant le potentiel énorme que peut avoir Twitter.

---

<sup>24</sup> Virginia Tech shooting reinforces the power of social media : [http://articles.dailypress.com/2011-12-08/sports/dp-nws-tech-social-media-1209-20111208\\_1\\_twitter-and-facebook-twitter-website-power-of-social-media](http://articles.dailypress.com/2011-12-08/sports/dp-nws-tech-social-media-1209-20111208_1_twitter-and-facebook-twitter-website-power-of-social-media)

<sup>25</sup> <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>

<sup>26</sup> Voir annexe 5

Ces événements ont marqué l'entrée du journalisme citoyen dans une nouvelle ère. Au fur et à mesure des années, en même temps que les outils technologiques se sont développés, l'utilisation des réseaux sociaux par les citoyens pour révéler une information ou un fait a pris de l'importance (par exemple l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New York révélée par un utilisateur lambda<sup>27</sup>, non-journaliste). En effet, le réflexe est devenu de prendre son téléphone pour filmer et photographier tel ou tel événement, ou même de chercher sur internet des anciens articles ou déclarations lorsqu'une personne fait la une de l'actualité. Cela constitue une ressource importante pour le journaliste, qui a à sa disposition, et de manière instantanée, des informations qu'il aurait dû, auparavant, attendre plusieurs jours. Pour le public, être présent sur Twitter permet d'être au fait d'actualités qui, là aussi, auraient pris plusieurs jours à être traitées dans les différents journaux télévisés ou papiers.

#### **b) Un flux d'informations brutes à vérifier**

Le journaliste présent sur Twitter se retrouve confronté à un flux permanent d'informations brutes, qu'il faut ensuite retravailler, vérifier, recouper, mettre en contradiction. Le développement de Twitter a permis d'introduire le concept de « journalisme ambient », développé par Alfred Hermida (2010) dans son ouvrage *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*. D'après lui, le processus de création de l'information est en train de changer : les réseaux sociaux, Twitter en tête, facilitent en effet la diffusion immédiate de « fragments numériques » d'informations émanant à la fois de sources officielles et non-officielles. Ces fragments sont produits à la fois par les citoyens et les journalistes, avant d'être ensuite agrégés par les médias pour en faire de l'information. Pour effectuer ce travail de recouplement, et pour se faciliter la tâche, le journaliste a intérêt à « valider ses sources », expression utilisée par Alain Joannes, journaliste qui s'intéresse aux réseaux sociaux : « La validation des sources présente trois avantages. Elle permet d'abord de gagner du temps au niveau de la recherche d'informations en évitant de s'attarder sur les contenus émanant de sites douteux. Elle favorise en second lieu les recouplements rapides et efficaces. Elle stimule enfin la créativité journalistique dans la mesure où elle conduit à détecter les singularités porteuses d'informations inédites. La problématique ainsi posée suppose une approche en trois temps : catégoriser les sources par ordre décroissant de fiabilité, recenser les outils

---

<sup>27</sup> Voir annexe 5

disponibles, proposer des méthodes et vérifications. <sup>28</sup>» Pour faire ce tri nécessaire, le journaliste peut créer des listes en regroupant les comptes qu'il juge intéressant de suivre par thématique (par exemple le football, la Tunisie ou le CAC 40), lui donnant ainsi un moyen de d'avoir facilement et rapidement à l'œil de nombreux comptes spécialisés. Autour de Twitter, de nombreux outils (appelés clients) ont fait leur apparition, donnant la possibilité aux internautes d'exploiter le potentiel de ce réseau social au maximum. Citons par exemple *Tweetdeck*, qui permet de créer des colonnes qui s'actualisent automatiquement avec les listes que le journaliste aurait créées, ou celles auxquelles il s'est abonné, mais aussi avec des mots-clés ou des *hashtags*. L'avantage de ce logiciel réside dans son actualisation permanente (plus besoin de cliquer pour actualiser la page), qui permet de voir rapidement si quelque chose se passe sur un sujet que l'on aurait choisi. Parfois, lorsqu'il est impossible de cerner la réputation d'un compte, le recours à des outils analytiques peut être primordial, comme *TwoPCharts*, qui analyse les comptes en profondeur : « Parmi les nombreuses applications qui auscultent Twitter, TwoPCharts.com propose gratuitement un tableau de bord dont une quinzaine de « cadrans » délivrent des données décisives sur la source gazouillante : profil, nombre de tweets, tweets les plus cités, les plus répliqués, les autres « twittos » suivis par la source, ses principaux suiveurs, les plus récents, ceux qui ont renoncé à cette source, sur quelles listes figure cette source, sans oublier l'historique complet de l'activité de la personne sur le site de micro-blogging [...].Croiser tous les critères permet d'établir, ou pas, la cohérence entre ce que la source prétend savoir et ce quelle est, entre le registre de l'actualité qu'elle alimente et l'univers de ses propres sources et de ses suiveurs. Si, par exemple, « Chuchoteur » dispense des « scoops » sur les faits divers alors qu'il est abonné à des canaux IOI (« rions bruyamment»), si ses suiveurs sont des adolescents blagueurs, les plus sérieux s'étant désabonnés assez rapidement, il est probablement un fabricant de canulars », détaille Alain Joannès.

L'intérêt de cette pratique ? Éviter de reprendre une information qui serait un canular, ou de prendre pour officielle une déclaration faite sur un compte qui ne serait pas certifié (une pastille bleue indique que le compte est officiel). Cela se produit souvent en politique, où les comptes *fakes* ou parodiques sont très nombreux. L'exemple le plus parlant est celui de Jacques Renaud, adjoint au maire de Montreuil-Juigné (commune française située dans le département de Maine-et-

---

<sup>28</sup> Comment valider les sources d'information sur le web : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/comment-valider-les-sources-d-information-sur-le-web.html>

Loire), victime d'une probable usurpation d'identité<sup>29</sup>. Un compte à son nom avait posté un message déplacé sous une photo d'un cadavre d'enfant<sup>30</sup>, provoquant de nombreuses réactions appelant à sa démission et à signer une pétition dans ce sens. De nombreux articles ont même été publiés, mettant en avant « le dérapage d'un élu », et repris un peu partout sur la toile. Cela est allé jusqu'à un dépôt de plainte pour usurpation d'identité, mais le mal est déjà fait : la réputation de cet élu est entachée, même si après enquête et analyse du compte il s'avère que ce n'est pas lui qui a posté le message. Même avec ces précautions, il est parfois difficile de cerner la véracité d'une information sur Twitter, y compris pour les journalistes chevronnés. Les comptes dits « certifiés » peuvent être hackés, et l'information postée peut y être erronée même venant d'une source de confiance.

Face à ce flux conséquent et permanent, le journaliste ne doit pas être noyé. Et il ne doit pas non plus succomber à la tentation de vouloir twitter en premier une information qui pourrait être retweeté à de nombreuses reprises sans l'avoir vérifiée auparavant. Cela signifie qu'il ne doit pas laisser Twitter prendre le dessus sur son travail, mais s'en servir pour le faciliter. Il ne remplacera jamais les reportages sur le terrain, les longs entretiens ou les nombreux coups de téléphone passés pour obtenir un contact, mais il peut compléter et, surtout, faciliter la pratique du métier. Tous ces processus de vérification et de recoupement peuvent être chronophages, dans un métier dicté par des contraintes de temps de plus en plus serrées, notamment pour la presse papier. C'est d'ailleurs l'un des arguments avancés lors des discussions par la frange des journalistes qui n'utilisent pas ou peu l'outil : le temps passé sur Twitter pourrait servir à aller sur le terrain, rencontrer des personnes, c'est-à-dire se concentrer sur ce qui, à leurs yeux, constitue l'essence même du métier. Force est de constater que, pour beaucoup de journalistes ou de futurs journalistes (notamment les étudiants des écoles), Twitter est devenu semblable à une drogue, un outil sur lequel on se rend à intervalle régulier pour vérifier si rien ne s'est passé entre-temps, si l'article que l'on a posté a été bien repris par les internautes, ou si un politique a fait une déclaration marquante. Mais c'est aussi un bon moyen de rappeler aux professionnels de l'information les bases du métier : donner une information dont la véracité et l'authenticité ne peuvent pas être remises en questions. Pierre Puchot, journaliste à *Médiapart* en charge du Moyen-Orient, valide cette hypothèse : « Les réseaux sociaux me sont utiles en tant qu'alerte, veille et

---

<sup>29</sup> Un élu de Montreuil-Juigné, Jacques Renaud, porte plainte pour usurpation d'identité après un tweet qui fait scandale : <http://lelab.europe1.fr/Un-elu-de-Montreuil-Juigne-Jacques-Renaud-porte-plainte-pour-usurpation-d-identite-apres-un-tweet-qui-fait-scandale-sur-Twitter-15570>

<sup>30</sup> Voir annexe 4

prise de contacts mais ils ne sont pas en eux-mêmes des sources. Les gens sont les sources. L'avantage avec ces techniques flamboyantes, c'est qu'elles nous obligent à nous recentrer sur une des bases du journalisme : la vérification, le recoupage de sources. Tant mieux dans le fond<sup>31</sup>. »

### c) Un accès à des sources introuvables

Au-delà d'un rapport aux sources qu'il modifie et complexifie, Twitter permet également aux journalistes d'avoir un accès à des sources qui seraient introuvables par un autre moyen. Avec plus de 200 millions d'utilisateurs, le panel est très large, et si l'on sait bien manier l'outil, on peut se mettre en relation avec des acteurs et des interlocuteurs beaucoup plus rapidement. Par exemple, si l'on couvre une région éloignée ou compliquée d'accès (par exemple le Moyen-Orient, l'Afrique centrale, etc.), Twitter permet d'être en contact régulier avec les journalistes, les politiques ou encore les acteurs locaux qui sont présents sur place. Comme mentionné ci-dessus, cela ne remplace pas le travail sur le terrain, mais permet de le faciliter grandement, et d'aiguiller les recherches du journaliste. Sa place prépondérante dans le travail journalistique permet aux médias de couvrir une zone géographique beaucoup plus grande à moindres frais, puisqu'il n'est parfois pas utile d'envoyer un journaliste sur place, étant donné que Twitter fournit toutes les informations nécessaires. Cet accès à des sources nombreuses et variées peut aussi permettre aux journalistes de se spécialiser sur une thématique précise, en suivant les bons comptes et en pratiquant une veille d'informations efficace, qui trouveront plus rapidement dans Twitter des ressources plus nombreuses et intéressantes que celles qu'ils pourraient trouver dans des magazines ou dans des conférences.

J'ai pu vérifier cela lorsque j'étais en stage à **Afrik-foot**. Traiter du football africain sans être sur place est difficile, car beaucoup d'éléments d'informations sont difficiles à avoir dans un territoire complexe comme peut l'être l'Afrique, et surtout parce que l'on ne peut pas être sur le terrain. C'est pourquoi l'utilisation de Twitter devient presque indispensable pour avoir accès à ces informations (scores, déclarations, transferts) ou à des interlocuteurs (entraîneurs, joueurs, membres de la fédération), qui permettent ensuite d'assurer une information de qualité et authentique. Twitter agit comme un véritable moteur de recherche où le journaliste dispose d'une multitude de profils qui correspondent ou non à l'interlocuteur qu'il recherche. Tous les médias ne disposent pas d'envoyés spéciaux sur place, et

---

<sup>31</sup> [http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/\\_journalistes\\_et\\_reseaux\\_sociaux\\_int\\_site.pdf](http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf)

joindre par téléphone des personnes vivant dans une zone difficile d'accès peut avoir un coût considérable, auquel il faut ajouter le risque humain que peut représenter l'envoi d'un reporter dans une zone dite dangereuse. Cela permet aussi d'être en contact avec la presse locale, qui sera toujours une source d'information sûre pour les médias nationaux ou internationaux qui ne peuvent pas être présents partout. De nombreux *pureplayers*, qui représentent une grande partie des médias présents sur Twitter, peuvent effectuer leur travail en s'appuyant presque exclusivement sur du *desk*, avec des informations tirées de Twitter, qui remplace alors le traditionnel fil de dépêches de l'AFP. Enfin, Twitter est un bon moyen de se constituer un carnet d'adresses, en créant une relation de confiance avec certaines sources, mais aussi avec d'autres journalistes qui traiteraient de la même thématique.

Twitter se place comme un outil facilitant ces échanges, en supprimant la distance entre les interlocuteurs. Avec le développement du journalisme citoyen évoqué précédemment, le journaliste est souvent confronté à une situation où il doit rapidement trouver un intervenant pour son papier ou son émission. Cela se produit par exemple lorsqu'une catastrophe naturelle a lieu, ou lors d'une fusillade. Un journaliste sachant bien manier les réseaux sociaux, et Twitter en premier, sera capable de trouver un Français vivant, par exemple, au Japon après le tsunami ou un habitant vivant à proximité du lieu d'une fusillade ou d'une prise d'otages (comme l'on a pu le voir lors des attentats de *Charlie Hebdo* et de la prise d'otages à l'Hyper Cacher). Il ne faut cependant pas tomber dans le risque de dépendance de certaines sources, dans le sens où si cette même source est en position de force par rapport au journaliste (ce peut être son unique source dans cette zone), elle va inverser le rapport de force et contraindre le journaliste à accepter diverses conditions pour obtenir une information, ou se servir de lui pour faire passer des messages qui s'apparenteraient à de la communication, voire de la propagande.

L'un des exemples récents qui souligne cette complexité de rapport aux sources sur Twitter est celui de David Thomson, journaliste à *RFI* et spécialiste des questions du djihad. Cet outil lui a permis de rentrer en contact avec de nombreux djihadistes français partis en Syrie, et surtout, lui a permis de devenir l'un des spécialistes les plus reconnus dans ce sujet devenu un élément majeur de l'actualité. Mais la question de la relation avec ses sources lui est souvent reprochée, notamment sa proximité avec des personnes commettant les atrocités que nous avons vues dans l'actualité récente. Dans une région aussi difficile d'accès, et avec des profils de personnes cherchant une discrétion à tout instant, Twitter est devenu l'atout majeur pour obtenir des éléments sur cette thématique du Djihad. Qu'est-ce qu'un journaliste doit ou ne doit pas relayer ? Est-ce que le fait de partager le lien

d'une exécution filmée constitue une information ou un message de propagande ? Ces questionnements montrent que la place prise par ce réseau social dans la production et la diffusion de l'information est de plus en plus grande, et qu'elle soulève de nombreuses questions dont la réponse ne se trouve pas, ou très peu, dans les textes encadrant la profession. Par ailleurs, le journaliste est souvent confronté à un dilemme, notamment lorsque les faits majeurs impliquent des enfants : est-ce que cela relève du droit du public à être informé, ou cela brise-t-il le respect de la vie privée ? Aucune réponse réelle n'existe dans les textes ou les orientations d'usages établies par les médias, et cela force le journaliste à traiter au cas par cas, prenant le risque de s'attirer les foudres des internautes, mais aussi du reste de la profession.

Pour trouver ces sources, le journaliste peut aussi utiliser Twitter pour lancer un appel à interlocuteurs. Dans ce cas-là, il poste un message sur son compte en disant qu'il est à la recherche d'une personne occupant une fonction précise ou vivant à tel endroit. L'intérêt est, par le biais des retweets des internautes, de tomber sur une personne qui répondrait aux critères qu'il recherche, ou alors qui lui indiquerait une personne à contacter pour enrichir son reportage. Cela m'est arrivé au cours de mes différents stages, et c'est un bon moyen de gagner un temps considérable, étant donné que la spécificité du contact que l'on recherche ne peut pas toujours être trouvée dans l'annuaire ou les autres documents officiels et que ces recherches peuvent être très fastidieuses, notamment lorsque l'on entame des démarches auprès de l'administration. Les journalistes qui voyagent à l'étranger se servent aussi beaucoup de Twitter pour indiquer leur arrivée dans un lieu spécifique, afin de profiter de leur base de *followers* pour qu'ils indiquent des personnes à contacter ou des sujets à faire dans un endroit qu'ils ne connaissent pas forcément. Un processus que décrit<sup>32</sup> John Henley, qui travaille pour le journal anglais *The Guardian* : « À chaque fois que j'arrive quelque part, j'ai des contacts qui peuvent me faire prendre de grands raccourcis. Quand j'ai écrit « j'arrive », il n'a fallu que quelques heures pour que je sois joint par des économistes, des militants, des politiques ou de simples citoyens qui me disaient «vous devez vous rendre à tel endroit», «vous devez absolument rencontrer telle personne»... Il ne faut pas être esclave de ces réseaux sociaux, le travail en lui-même ne change pas, je prends des informations, je vais chercher confirmation ou infirmation, je cherche la contradiction... nous le faisons avant, nous continuons à le faire dans une dimension différente, c'est tout. »

---

<sup>32</sup> [http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/journalistes\\_et\\_reseaux\\_sociaux\\_int\\_site.pdf](http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf)

#### d) Un travail du journaliste court-circuité

Comme mentionné ci-dessus, le journaliste voit son rapport avec ses sources changer avec le développement progressif d'un outil offrant autant de possibilités que Twitter. En effet, la classe politique et les grands acteurs de l'actualité ont tout intérêt à y être présents, et ont souvent recours à des *community managers* pour gérer leur compte. Ils postent leurs réactions face à un fait d'actualité ou font un *live-tweet* de leur apparition dans une émission, afin « d'offrir » à leur base de suiveurs le compte-rendu de leur propos étant donné que l'AFP, principal fournisseur de contenus aux médias, ne peut pas retranscrire toutes les apparitions médiatiques des principales personnalités, notamment dans les périodes électorales où le temps de parole est compté. La différence est que, parfois, ces mêmes acteurs se servent de Twitter pour faire passer un message, une opinion ou une réaction sans passer par un journaliste, créant un flou entre ce qui relève de l'information et de la communication et devenant de fait leur propre média, comme le souligne Eric Scherer, directeur du département des technologies d'avenir pour France Télévisions : « *Aujourd'hui, tous les acteurs de la société ont la possibilité de devenir des médias. Les mondes politique, économique, culturel, sportif, se sont mis sur le web et court-circuitent les médias traditionnels* <sup>33</sup> ».

Ces nouveaux canaux de communication, pas ou peu régulés, mettent le journaliste dans une position complexe en inversant le rapport de force. Par exemple, en 2013, le Premier ministre belge annonçait sur Twitter<sup>34</sup> avoir trouvé un accord sur le budget, comme l'indique un article de la *RTBF* : « C'est le Premier ministre lui-même qui sur son compte Twitter et dans les deux langues, a annoncé donc cet accord, accord sur le budget 2013 et sur des mesures supplémentaires pour l'emploi et la compétitivité<sup>35</sup> ». Le caractère instantané de l'outil fait qu'il est souvent choisi pour commenter un fait d'actualité, car on sait que son impact sera plus important. Lorsque j'étais en stage à **Ouest-France**, au service des sports, j'ai souvent été confronté à ce genre de cas de figure. Par exemple, l'information que la France allait organiser le mondial de handball en 2017 est tombée sur Twitter, plus

---

<sup>33</sup> <http://blogs.mediapart.fr/edition/dijon-bourgogne/article/260911/avenir-de-la-presse-twitter-tuera-t-il-les-journalistes>

<sup>34</sup> Voir annexe 6

<sup>35</sup> [http://www.rtbf.be/info/belgique/detail\\_accord-sur-le-budget-elio-di-rupe-l-a-annonce-sur-twitter-un-peu-avant-7h?id=7877580](http://www.rtbf.be/info/belgique/detail_accord-sur-le-budget-elio-di-rupe-l-a-annonce-sur-twitter-un-peu-avant-7h?id=7877580)

précisément sur le compte de la fédération française de handball. Cela n'a rien d'anormal dans l'absolu, car c'est le rôle de la fédération d'informer par tous les moyens existants, mais le journaliste doit être vigilant en permanence, car la personne qui est abonnée au compte Twitter du journal attend une information rapide, sous peine de se désabonner ou de la trouver chez un concurrent. Dans ce cas-là, ce n'est pas l'authenticité de l'information qui est en doute, mais le fait que l'on ne dispose pas d'informations complémentaires (notamment les villes choisies, ce qui est très important pour un titre de PQR qui peut en avoir une dans sa zone de diffusion), la contrainte de 140 caractères ne permettant pas de beaucoup développer. Twitter a donc servi de base pour le travail du journaliste, qui a ensuite appelé ses contacts à la fédération pour connaître les détails de cette nomination, pour pouvoir ainsi fournir aux lecteurs un article complet dans un délai rapide.

Cela force le journaliste à traiter avec l'imprévu de cette annonce, et surtout à réaliser un article ou un reportage vidéo/son à partir d'un message de 140 caractères, alors qu'il aurait sans doute pu recueillir une réaction plus longue et complète par le passé. Le journaliste, face à ces nouveaux moyens de communiquer, se retrouve dans une situation où son rapport de force est inversé : l'homme politique, le sportif ou l'acteur n'a plus besoin de le contacter pour faire part de sa réaction ou d'une quelconque déclaration, puisqu'il a un outil à sa disposition pour le faire. Mais ce peut être aussi un moyen rapide de faire un article : les tweets émanant de personnalités peuvent être pertinents, et offrir un panorama rapide des différents avis, notamment en ce qui concerne la politique (par exemple les tweets de réaction après une élection constituent une base que le journaliste peut utiliser). Le journaliste n'est plus le détenteur de l'information exclusive face à ce flux d'informations, et cela nécessite d'adapter sa pratique.

Mais le développement de Twitter n'engendre pas de perte de légitimité des journalistes, dans le sens où le public attend d'eux qu'ils hiérarchisent, trient, vérifient et recourent l'information parue sur Twitter. Lorsque les différents scoops célèbres sont apparus sur le réseau social, c'est le travail journalistique qui a suivi qui a eu son importance, pas le fait que la nouvelle ait émergé en premier sur Twitter. Pierre Haski, fondateur du *pureplayer Rue89.com*, cite l'exemple de Wikileaks pour corroborer ce dernier point d'analyse : « Quand Wikileaks a sorti ses documents secrets appartenant au gouvernement américain, son patron, Julian Assange, a considéré qu'il avait besoin de journalistes pour légitimer ces informations. Donc, s'il y a du nouveau sur la manière de recueillir les données, l'analyse s'est faite de

manière relativement classique : ordonner, classier, hiérarchiser<sup>36</sup> ». Le lecteur, qui est aussi souvent l'internaute, attend en effet du journaliste qu'il développe l'information qu'il a vue circuler sur Twitter, qu'il réponde à ses interrogations dans un article ou une analyse précise et complète puisque cela constitue l'essence même de son métier. Sa démarche, lorsqu'il prend le cliché d'un avion qui vient de s'écraser ou celle d'un bâtiment qui vient de s'effondrer est autant celle de vouloir informer les gens que de mettre à disposition des professionnels des médias une ressource brute qui a besoin d'être travaillée et vérifiée, car il n'a pas forcément les compétences nécessaires pour comprendre et décrypter ce qu'il vient de voir, ni les contacts pour le faire. Le concept de curation prend alors tout son sens : le journaliste est celui qui est capable de savoir ce qu'il peut garder et développer, et ce qui n'est que rumeurs, information infondée ou volontairement mensongère.

## **II. Les journalistes et Twitter : entre logique promotionnelle et création d'un microcosme**

### **A. Twitter comme mise en avant du travail journalistique**

#### **a) Un moyen pour le journaliste de partager son travail**

Comme démontré dans la première partie de ce mémoire, Twitter offre aux journalistes de nombreuses ressources qu'il peut exploiter pour son travail. Mais ce dernier peut aussi s'en servir pour faire la promotion de son travail. En effet, le nombre de followers (les personnes abonnées à son compte) dont il dispose fonctionne comme des relais des messages qu'il décide de poster, et ces mêmes followers peuvent étendre le spectre de diffusion en décidant de retweeter un tweet. Ce mécanisme est devenu crucial à une époque où le secteur de la presse connaît une crise, et où les médias cherchent par tous les moyens à capter de l'audience. Le journaliste, via son compte personnel, fonctionne comme un complément du compte officiel du média, à la différence qu'il aura tendance à promouvoir en priorité ses propres articles. Cela permet de montrer à ceux qui suivent le journaliste ce qu'il fait concrètement, et aussi de mettre son travail face aux lecteurs pour qu'ils puissent le

---

<sup>36</sup> <http://blogs.mediapart.fr/edition/dijon-bourgogne/article/260911/avenir-de-la-presse-twitter-tuera-t-il-les-journalistes>

commenter et éventuellement le critiquer. Lors de mes différents stages, j'ai pu voir que chaque journaliste avait une politique différente quant à la promotion de ses propres articles. Par exemple, à l'AFP, le journaliste aura tendance à partager tous ses articles, étant donné que le grand public n'a pas accès au fil de dépêches et qu'il ne peut donc pas identifier son travail. En PQR, la tendance est plutôt de partager les articles importants, c'est-à-dire ceux qui sont susceptibles de faire réagir de nombreux internautes, et ceux qui peuvent avoir un rayonnement national. Il y a également beaucoup de tweets pour annoncer des articles à venir, ou des éléments de *teasing* renvoyant vers une interview ou un dossier à paraître dans le prochain numéro. Cela arrive souvent lorsqu'un titre de PQR fournit en premier une information majeure, comme cela a été le cas avec l'affaire Schumacher à Grenoble révélée par le *Dauphiné Libéré*. Dans un territoire local, le journaliste de PQR dispose d'un avantage par rapport aux sources qu'il côtoie, et dans ce cas précis, chaque papier concernant « l'affaire Schumacher » était twitté par l'ensemble des journalistes de la rédaction (avec la mention exclusif avant le tweet), car le potentiel était énorme, et cela s'est vérifié : beaucoup de papiers partagés sur Twitter ont ainsi été repris non seulement à l'échelle nationale, mais aussi internationale, assurant un trafic conséquent sur le site. Des journalistes ont même été invités dans des émissions de télévision ou de radio. Enfin, pour les journalistes exerçant à la télévision ou à la radio, le compte Twitter sert beaucoup à faire la promotion d'un invité (en n'oubliant pas de mentionner son compte Twitter pour qu'il puisse à son tour le faire savoir à ses followers), à décliner le programme de l'émission ou à retranscrire ce qui s'y est dit pour que le public puisse réagir.

Pour ce qui est d'un *pureplayer*, la situation est un peu différente concernant la politique adoptée sur Twitter. Comme le média ne dispose pas d'un relai papier comme peut l'être un journal quotidien ou un magazine mensuel, la présence du journaliste sur Twitter est essentielle, voire obligatoire, pour assurer la visibilité du média. J'ai pu observer cela lorsque j'étais en stage à **Afrik-Foot**. Le journaliste qui était à mes côtés se servait de Twitter comme un vrai relai de son média, dans le but de faire connaître son travail et d'attirer de nouveaux lecteurs. Il tweetait plusieurs fois par jour, à des heures où l'audience est la plus nombreuse (fin de matinée, début de soirée). En parallèle, il était très présent sur le réseau social pour animer la communauté de suiveurs, et échanger avec eux, car cette proximité avec les lecteurs est importante, transformant son rôle en un mélange de journalisme et de *community manager*. Enfin, il dialoguait aussi souvent directement sur Twitter avec d'autres journalistes, pour notamment avoir leur point de vue sur tel ou tel fait d'actualité, ou sur un article en particulier, tout en publiant des liens avec des articles en rapport avec avec la ligne éditoriale de son média. Pour un journaliste spécialisé dans un

domaine bien précis, partager son travail sur Twitter permet de se placer comme un spécialiste d'un thème particulier afin que le public l'identifie en tant que tel, ainsi que le reste de la profession qui peut ensuite le consulter en cas de besoin. De plus, la voie personnelle (celle du journaliste) semble avoir plus de retombées pour le média que la voie impersonnelle (celle du compte officiel du média). Un *pureplayer* dont les journalistes ne seraient pas présents sur Twitter risquerait de perdre une bonne partie de son audience potentielle.

Twitter est aussi un très bon moyen de faire connaître son expertise. Dans le cas d'*Afrik-Foot*, le journaliste a su, en l'espace de quelques mois, devenir l'une des références du football africain en France avec un usage habile de Twitter. Son nombre de followers a plus que doublé entre la période de mon stage (mai 2014) et la rédaction de ce mémoire (avril 2015). Il faut également savoir doser ses tweets entre promouvoir ses articles et, par exemple, twitter ses articles coups de cœur lus ailleurs ou son opinion, pour ne pas donner l'impression d'être un compte qui poste automatiquement les articles publiés, comme le conseille Twitter sur un blog intitulé *Les bonnes pratiques pour les journalistes*<sup>37</sup> : « Lorsque vous parlez ou contactez un individu ou bien une marque présente sur Twitter, mentionnez son compte (le signe @ suivi de son nom d'utilisateur). Ainsi, les rédactions qui Tweetent avec 20 % de liens en moins, mais deux fois plus de @ mentions, voient leur nombre d'abonnés augmenter 17 fois plus vite que la moyenne. Le compte Twitter d'une rédaction ou d'un journaliste ne peut pas se contenter de lister des liens vers ses propres articles. Ils sont certes importants, mais il faut savoir mélanger les Tweets avec @ mentions et les Tweets sans lien inclus [...]. Les comptes Twitter liés à l'actualité voient leurs abonnés s'impliquer deux fois plus sur un Tweet lorsqu'il contient un lien. Pour améliorer l'implication de vos lecteurs sur votre compte et leurs réactions sur vos Tweets, il ne faut pas hésiter à intégrer des sources qui vous sont extérieures ».

Plus généralement, Twitter a permis à certains journalistes de se créer une expertise dans un domaine, par le biais d'un usage intelligent de l'outil. Lorsqu'un journaliste, pour les besoins d'un reportage, cherche un expert dans une thématique bien précise, il peut se servir de Twitter pour trouver l'interlocuteur qui lui conviendrait en effectuant un travail de veille lui permettant de voir quels sont les journalistes experts dans ce domaine. Par exemple, lorsque j'ai dû, dans le cadre de ma formation, écrire un article sur le journalisme web en Centrafrique, Twitter m'a été

---

<sup>37</sup> <https://blog.twitter.com/fr/2012/les-bonnes-pratiques-pour-les-journalistes>

très utile dans mes démarches de recherche d'interlocuteurs. Il m'a permis non seulement de rentrer en contact avec des personnes exerçant à des milliers de kilomètres, mais aussi d'identifier les spécialistes de la question (notamment les envoyés spéciaux de certains médias) très rapidement.

Cela a un risque, qui est celui que le journaliste devienne sa propre marque, en fonctionnant comme un média à part. Le concept de *personal branding*, que l'on pourrait définir par l'ensemble des techniques qui permettent d'identifier et de promouvoir sa marque personnelle, s'est fortement développé dans l'univers journalistique autour de Twitter. En effet, dans un secteur d'activité touché par la crise, le journaliste n'est pas assuré de rester tout au long de sa carrière dans la même rédaction, d'où l'intérêt de se créer une image de marque sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement Twitter, davantage utilisé à des fins professionnelles, afin que le journaliste soit visible de tous. Le risque est qu'il soit obligé de calculer chacun de ses tweets en fonction de l'effet qu'ils pourraient engendrer, car s'ils ne correspondent pas à l'image de marque qu'il s'est créé, cela pourrait lui nuire, ce qui suggère une perte de spontanéité dans le sens où le journaliste ne peut pas se permettre de twitter sans avoir réfléchi auparavant.

De plus, avoir beaucoup de followers est devenu un idéal que beaucoup de journalistes convoitent, car il s'agit d'un élément concret que l'on peut mettre en avant dans son image de marque, notamment lorsqu'il s'agit de répondre à une offre d'emploi. Il est également important de faire valoir le rapport entre *followings* (les comptes que l'on suit) et *followers* : un compte influent sera celui ayant plus de *followers* que de *followings*. Un journaliste avec plus de *followers* aura un avantage aux yeux du média par rapport à un confrère n'utilisant pas ou peu Twitter, car ses tweets seront susceptibles d'être davantage repris et partagés, engendrant plus de visites sur le site. Si les bénéfices en termes de trafic sont encore marginaux par rapport aux nombres d'utilisateurs présents sur Twitter, poster le lien de ses articles est presque indispensable, dans une époque où beaucoup d'internautes s'informent de plus en plus en cliquant sur les liens que les utilisateurs de Twitter partagent. Un constat développé par Nikos Smyrnaio et Bernhard Rieder dans *Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas Twitter* : « Les réseaux sociaux touchent la manière dont le grand public accède aux contenus d'actualité. Ils s'informent de plus en plus par le biais de liens partagés. Ils reçoivent des liens par des sources variés (les amis ou les proches), mais aussi par des personnes et des organisations avec qui ils n'ont aucune relation personnelle» (Smyrnaio & Rieder, 2012, p.145).

Par ailleurs, face à ce flux permanent et incessant de tweets, faire sa promotion est devenu essentiel pour se démarquer de la masse. Mais un simple tweet avec un lien ne suffit plus : il faut faire « vivre » son contenu. Une pratique qui n'est pas forcément acceptée par tout le monde, comme le constate Nathalie Dollé dans une analyse<sup>38</sup> du rapport entre les journalistes et les réseaux sociaux : « Puisque les productions journalistiques se retrouvent noyées dans une masse informelle et nébuleuse d'information, chaque professionnel doit faire la promotion de ses contenus afin que ceux-ci vivent. Dans les réseaux, la fluidité et le mouvement assurent la visibilité. Se contenter de mettre en ligne un article, un son ou une vidéo ne suffit plus, il est nécessaire – en plus de l'exposition du produit – d'exposer son auteur, la démarche, les échanges qu'il a produit... le travail dure davantage dans le temps et il faut communiquer avant, pendant et après. Contraignante et repoussante pour certains qui pensent que là n'est pas leur mission, évidente pour d'autres qui trouvent responsable, valorisant ou normal d'élargir les compétences. Les plus jeunes ont très vite intégré la démarche de promotion ou d'exposition personnelle. Quand les pigistes ou free-lances ont besoin de notoriété pour travailler, ils intensifient d'ailleurs leur utilisation de Twitter ou de Facebook. »

## **b) Faire connaître un nouveau média**

Dans une ère où la presse est en pleine mutation, les nouvelles initiatives se multiplient. À intervalle régulier, de nombreux nouveaux médias se créent, et ont donc besoin de se faire connaître du public. Twitter est l'outil idoine pour, au début, se constituer une base fidèle de suiveurs, qui partageront les premiers pas du nouveau média pour que le nombre de *followers* augmente. Bien souvent, ce travail préalable se fait en amont du lancement réel du média, afin de créer une base suffisamment solide pour diffuser les messages d'annonces et de *teasing* à l'approche du commencement du nouveau média en question. Pour cela, le journaliste à l'origine du projet identifie des « relais », c'est à dire des professionnels du métier disposant de nombreux *followers* et qui seraient susceptibles d'être intéressés par la ligne éditoriale du média. Twitter permet d'entrer facilement et gratuitement en contact avec ces relais dont on ne dispose pas toujours du contact direct, notamment s'il s'agit d'une personnalité du journalisme exerçant dans un média prestigieux. En mentionnant directement ces journalistes, le média en question gagne en visibilité (à condition d'être retweeté) et en *followers*. Cela permet de gagner un temps considérable dans cette phase cruciale préalable au lancement, et de s'éviter un fastidieux travail de démarchage.

---

<sup>38</sup> [http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/\\_journalistes\\_et\\_reseaux\\_sociaux\\_int\\_site.pdf](http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf)

J'ai pu observer cela avec l'exemple de **Particité**<sup>39</sup>, un *pureplayer* créé et lancé par des étudiants de l'École de Journalisme de Grenoble. Après avoir défini leur ligne éditoriale, leur fonctionnement, leur financement ainsi que les sujets et thématiques qu'ils voulaient traiter, ils ont identifié des personnalités journalistiques en rapport avec leur travail, afin qu'ils soient ces « relais » évoqués ci-dessus. Les journalistes en question étaient Edwy Plenel, journaliste et co-fondateur de *Mediapart* (468.000 abonnés), Laurent Mauriac, ancien de *Rue 89* et créateur de *Brief.me* (5600 abonnés) et Ziad Maalouf, journaliste à *RFI* en charge de l'émission *L'atelier des médias* (11.100 abonnés). Ils ont pu, grâce à Twitter, entrer en contact avec eux, notamment pour échanger sur la création de ce nouveau média, et bénéficier d'une audience (presque 500.000 *followers*) que leurs comptes personnels ne leur permettaient pas d'atteindre. Surtout, ils ont suscité l'intérêt autour de leur projet en ralliant à leur cause ces personnalités connues dans le monde du journalisme, qui ont des valeurs coïncidant avec celles qu'ils avaient décidé de mettre en avant et de défendre lors de la création de leur projet, comme le fait d'accorder une place de choix au lecteur dans la conception et la sélection de l'information. Cela leur a permis, entre autres, de réaliser une soirée de lancement en présence de ces trois journalistes, qui en ont fait la promotion sur leur compte personnel, attirant de nombreux curieux et élargissant ainsi le spectre de diffusion à des personnes qui n'étaient pas forcément visées lors de la création du projet, mais aussi à d'autres journalistes (locaux et nationaux) avec qui ils ont pu échanger et auprès de qui ils ont pu recueillir des conseils à l'heure de démarrer leur *pureplayer*.

Cela représente une démarche intelligente, qui a permis de faire gagner un temps précieux sans pour autant coûter beaucoup d'argent, ce qui est important pour un jeune média. Cela a également permis de fidéliser un public plus large, localement comme nationalement, qui s'identifie au choix fait par les journalistes défendant ce projet car ils sont perçus comme des vecteurs de confiance capables de reconnaître un travail de qualité (puisqu'ils sont perçus eux-mêmes comme effectuant un travail journalistique reconnu par la critique). Un public qui pourra, par la suite, continuer à propager les articles, dans un outil ayant une logique horizontale, voire circulaire, comme le décrit Ignacio Ramonet dans son ouvrage *L'Explosion du journalisme* : « Les personnes qui accèdent aux contenus des journaux veulent à leur tour être lues et écoutées. L'information ne circule plus à sens unique. La logique verticale qui caractérisait la relation médias-lecteurs devient

---

<sup>39</sup> <http://media.particite.fr/>

désormais de plus en plus horizontale ou circulaire » (Ramonet, 2011, p.92). Ce potentiel offert par Twitter a été saisi par les *pureplayers*, qui sont surreprésentés sur ce réseau social.

De plus, pour les nouveaux médias, Twitter peut être utile pour rebondir sur l'actualité et ainsi attirer une audience supplémentaire. Par exemple, ce peut être en réagissant sur certains *hashtags* (ces mots clés regroupant les tweets par thématique) en pratiquant une veille active. Parfois, lors de dialogues sur Twitter entre différents journalistes ou entre plusieurs utilisateurs lambda il se peut qu'une thématique abordée ait fait l'objet d'un article approfondi dans le média dans lequel on travaille. Le journaliste peut ainsi partager le lien de son article afin d'attirer le public, qui pourra découvrir le média en question et, pourquoi pas, s'y fidéliser. De plus, un média peut avoir réalisé une interview d'une personne à un moment donné, et cette même personne peut faire la une de l'actualité par la suite, ce qui justifie de re-poster l'article en question pour en savoir plus sur l'individu en question. Cela s'est vu notamment lors des attentats à *Charlie Hebdo*, avec les articles traitants de la radicalisation des frères Kouachi à l'époque de la cellule des Buttes Chaumont, ou encore des articles relatant la rencontre entre le président Nicolas Sarkozy et Amedy Coulibaly lorsque celui-ci était demandeur d'emploi. Ce qui fait la particularité de Twitter, c'est son instantanéité, et la rapidité avec laquelle un article peut se propager. Les *pureplayers* l'ont bien compris, et utilisent ce réseau ouvert pour se développer et acquérir une certaine notoriété.

Enfin, en plus de faire connaître un nouveau média, Twitter peut aussi aider à le créer. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les journalistes utilisent Twitter pour des appels à témoins dans le but de trouver de nouvelles sources et interlocuteurs. Cette pratique s'observe également lorsqu'une équipe rédactionnelle est à la recherche d'un journaliste supplémentaire, ou d'une collaboration sous forme de pige. Ce genre de tweets est assez fréquent, et connaît souvent un fort succès en termes de retweets, car le secteur médiatique n'offre que très peu de perspectives d'emploi. Pour celui qui le poste, l'intérêt est de pouvoir compter sur des réponses beaucoup plus rapides et nombreuses que s'il avait choisi de diffuser son annonce sur un site internet spécialisé, le compte Twitter de la personne intéressée fonctionnant à la manière d'un *curriculum vitae*. De plus, Twitter est aussi utilisé comme levier pour aider au financement d'un projet. Comme expliqué ci-dessus, les journalistes créateurs du nouveau projet choisissent, dans la grande majorité des cas, des « relais » qu'ils contactent afin de propager leur message. Le développement du *crowdfunding*, ce nouveau moyen de récolter des fonds en comptant sur le don de nombreux particuliers en échange d'une contrepartie, illustre

bien la place que Twitter a pris dans le travail journalistique. Une bonne campagne de financement requiert un usage intelligent des réseaux sociaux, et surtout de Twitter, pour capter le don de personnes qui ne sont pas dans l'entourage proche.

Il faut donc savoir doser sa campagne de promotion pour ne pas donner l'impression d'un spam, tout en sachant rebondir sur les faits d'actualité pour capter l'attention du public. Il faut aussi identifier les principaux acteurs (journalistes, associations) qui rentrent dans le cadre du média que l'on a créé, car il s'agit d'une ressource pouvant ouvrir les portes à de potentiels donateurs. Les exemples de ces projets ayant recours à Twitter pour promouvoir leur financement sont nombreux. Le dernier que j'ai trouvé intéressant est celui de **Lucarne Opposée**<sup>40</sup>, un site spécialisé dans l'actualité du football sud-américain. Leur campagne de financement participatif<sup>41</sup> avait pour but de financer leur voyage pour couvrir la Copa America (l'équivalent du championnat d'Europe de football) ayant lieu en juin et juillet prochain au Chili. Disposant d'une base de *followers* solide (plus de 7000), ils ont su se servir habilement de Twitter pour arriver à leurs fins, notamment en faisant leur promotion en trois langues (français, anglais et espagnol) afin d'élargir le spectre de diffusion. Ils ont aussi informé leur communauté en temps réel sur les évolutions du projet, car un dialogue permanent avec les internautes est l'une des conditions principales pour s'assurer une bonne adhésion. Enfin, ils ont su trouver les bons relais (notamment les journalistes spécialisés dans le football) pour faire parler de leur projet à moindre frais.

### c) Les journalistes comme vecteurs de promotion pour les médias

En plus de la politique d'encadrement et de règles mise en place par les médias sur Twitter, une autre question se pose : comment doivent-ils utiliser cet outil dans le cadre de leur politique promotionnelle ? Tout d'abord, Twitter est perçu comme un moyen de gagner du trafic sur le site, en partageant systématiquement les liens des articles publiés. Mais un média ne peut pas se contenter uniquement de poster des liens comme un simple flux RSS, il faut inciter les internautes à cliquer sur le lien en le rendant attrayant. La limite de signe (140 caractères) compromet fortement la création de contenu, c'est pourquoi il faut savoir être ingénieux et sortir du cadre professionnel, tout en ne dépassant pas les limites du bon sens lorsqu'un fait d'actualité est grave. Cette tâche est souvent confiée aux *community managers*,

---

<sup>40</sup> <http://lucarne-opposee.fr/>

<sup>41</sup> <http://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/lucarne-opposee-chili-2015>

dont les compétences sont essentielles pour animer et fédérer une communauté. Par ailleurs, avec le développement du *personal branding*, certains médias décident de se servir de la « marque » du journaliste pour faire la promotion de leur image. Ce phénomène s'est tellement développé, que les médias privilégient les profils avec plus de *followers* lors d'une embauche ou d'une collaboration sous forme de piges : le potentiel de partages est beaucoup plus important, et le média pourra toujours capter de l'audience issue de la base de followers du journaliste en question.

Par exemple, les titres de presse peuvent inciter le journaliste à coller à son nom d'utilisateur (le *twitname*, c'est-à-dire ce qui suit le @) le nom du média, de l'émission dans lequel il travaille (par exemple : @untel\_nomdelaradio) ou encore mettre en photo de profil le logo de son employeur afin de lier la marque du journaliste et celle du média pour qu'elle soit clairement identifiable pour l'internaute, comme le détaille Bruno Boutot, journaliste canadien : « Un média peut jouer au mieux sur les forces de Twitter en identifiant à la fois la personne et son entreprise. C'est ce que fait de façon exemplaire Jay Rosen, professeur de journalisme à la New-York University (NYU): jayrosen\_nyu. [...] Sur Twitter, la solution qui présente le plus d'avantages est une identité qui combine le nom de la personne et celui de son média<sup>42</sup> ». Parfois, la renommée d'un journaliste est telle qu'elle prend le pas sur celle de son média. Le public a en effet tendance à davantage se familiariser avec l'image du journaliste, ce qui peut être problématique pour le média employeur.

Lorsque j'étais en stage à **Afrik-Foot**, le journaliste avait davantage de *followers* sur son compte personnel que sur celui du média. Bien que la mention « journaliste à @afrikfoot » soit apparente dans sa biographie, bon nombre de ses *followers* ne savaient pas dans quel média il travaillait, car la biographie reste un élément très peu consulté. Son rôle était alors de rediriger son audience vers son media. Il n'est donc pas rare qu'un journaliste soit plus connu, ou ait plus de *followers* que son employeur ou le média pour lequel il contribue. Parfois, il ne mentionne pas dans sa biographie Twitter où il travaille, rendant impossible pour l'internaute de connaître son média. Le public s'identifie souvent à la personnalité d'un journaliste, à son image et décide de regarder, d'écouter ou de lire ses productions parce qu'il est apprécié. Dans ce cas, le journaliste a intérêt de se servir de son compte pour promouvoir son média autant que possible, et ce dernier a intérêt à inciter son journaliste à promouvoir le média. L'inverse est aussi vrai : tous les journalistes travaillant pour des titres prestigieux ne bénéficient pas de la même

---

<sup>42</sup> <http://owni.fr/2010/05/15/twitter-et-journalisme-les-regles-de-lart/>

notoriété, et peuvent se servir de l'image de leur média pour augmenter leur audience et leur nombre de *followers*. Quoi qu'il en soit, les médias savent qu'avec Twitter, une utilisation efficace des comptes personnels des journalistes engendra une redirection des internautes vers leurs sites.

Twitter a permis, en se développant massivement, à un groupe restreint de journalistes de gagner en popularité et de se créer une solide base de suiveurs. Pour les médias, ils représentent un redoutable atout sur lequel s'appuyer pour promouvoir le travail journalistique, car ils sont suivis par une audience qui n'est pas forcément familière avec le média, et peuvent avoir une influence assez importante sur les tendances de l'actualité. En effet, une partie du public peut s'identifier au travail du journaliste mais pas du média, en ayant par exemple des désaccords sur la ligne éditoriale, ou inversement, certains journalistes ayant une attitude sur le réseau social (ton hautain, insultant ou simplement en désaccord avec les opinions de l'internaute) pouvant déplaire au public. Une bonne utilisation de Twitter permettra au média, en incitant ses journalistes à partager le travail, de capter ces deux parties de l'audience. D'autant plus qu'il est important, notamment pour les sites d'informations, de faire de son audience son alliée, car cela permettra d'avoir le ressenti des internautes, mais aussi de profiter de leurs conseils et attentes, qui peuvent modifier et améliorer le travail du journaliste. La base de données que représente Twitter est trop importante pour que les médias l'ignorent, tout comme le rôle des internautes (notamment les utilisateurs de Twitter, non-journalistes, qui peuvent influencer l'opinion) est trop important pour être ignoré.

## **B. Twitter comme élément de création d'un microcosme journalistique**

### **a) Un clivage médiatique et générationnel**

Si l'on s'intéresse de près à la représentation des journalistes sur Twitter, on se rend compte que certaines catégories sont surreprésentées par rapport à d'autres comme par exemple les journalistes web et ceux des grands médias, ce que Nikos Smyrnaiois analyse comme un « clivage médiatique <sup>43</sup> ». Au niveau du profil socioprofessionnel des utilisateurs, on retrouve aussi une forme d'uniformisation,

---

43

[http://www.academia.edu/2012705/Twitter\\_comme\\_%C3%A9l%C3%A9ment\\_constitutif\\_d\\_un\\_journalisme\\_ambient](http://www.academia.edu/2012705/Twitter_comme_%C3%A9l%C3%A9ment_constitutif_d_un_journalisme_ambient)

notamment sur l'âge, ce que démontre l'analyse menée<sup>44</sup> par Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (Université de Lorraine) : « Il s'agit majoritairement d'hommes (59%), plutôt jeunes (près de la moitié de notre échantillon a entre 25 et 34 ans ; moins de 10% ont entre 18 et 24 ans ; un quart ont entre 35 et 44 ans ; 17% plus de 45 ans) ». Ce manque de diversité dans le profil des utilisateurs de Twitter dans l'univers journalistique renforce l'écart de notoriété et d'influence qui peut exister entre certains titres de presse, notamment la presse quotidienne nationale et la presse quotidienne régionale, dont de nombreux acteurs sont encore réticents à l'usage de ce réseau social.

Mais l'on voit aussi que ce clivage peut être générationnel, puisque la grande majorité des journalistes utilisant Twitter à un rythme soutenu sont des personnes jeunes ayant commencé à travailler pendant la transition numérique du journalisme et qui ont pu bénéficier, notamment lors de leur cursus universitaire, d'une sensibilisation aux réseaux sociaux ainsi qu'aux principaux outils web. En parallèle, la génération plus âgée, qui a vécu de l'intérieur les changements de la profession, est moins représentée sur ce réseau social car cela est souvent perçu comme une altération du travail journalistique, ainsi qu'une manière d'accélérer encore plus la course à l'information et les contraintes de temps entourant le travail du journaliste. Enfin, la proximité observée sur les réseaux sociaux entre certains journalistes provient également d'une relation créée au cours de ce cursus universitaire, que beaucoup de journalistes ont réalisé dans les mêmes écoles prestigieuses (certains le précisent dans leur biographie) ce qui constitue à la fois un élément de regroupement mais aussi d'exclusion pour ceux qui ne font pas partie de ce cercle de relation.

Par ailleurs, cette idée de microcosme journalistique rejoint le concept de *personal branding* évoqué précédemment : ce petit nombre de journaliste acquiert une forte renommée et la développe, ce qui peut ensuite servir de faire valoir lorsqu'il s'agit de trouver un emploi ou une collaboration. Si l'on observe avec attention les comptes des journalistes ayant le plus de followers, ou étant les plus influents, on constate qu'ils twittent souvent sur une actualité ou une thématique similaire, tout en échangeant entre eux ou en faisant part de leurs coups de cœur (culture, restaurant, qui sont souvent les mêmes que la majorité des journalistes), excluant *ipso facto* ceux qui ne sont pas concernés ou pas dans le cercle d'influence, et se coupant d'une partie des considérations du public. Les échanges entre professionnels des

---

<sup>44</sup> <http://obsweb.net/lab/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>

médias deviennent ainsi semi-publics (ou semi-privés), dans le sens où, même s'ils sont visibles de tous les utilisateurs, les internautes ne peuvent pas les comprendre puisqu'ils ne leur sont pas destinés et qu'ils utilisent des codes ou des références que tous les internautes ne possèdent pas. De plus, leur proximité professionnelle et géographique (une forte présence à Paris où la concentration de médias est la plus grande) fait qu'ils se suivent presque tous sur Twitter, renforçant l'impression d'un milieu fonctionnant en vase clos, où les journalistes échangent entre eux sur des thématiques réservées aux journalistes, par exemple lorsqu'il s'agit de critiquer un article qui défraye la chronique ou un politicien ayant dérapé. Le consensus a tendance à se faire sur les mêmes sujets, et le peu de voix dissidentes se retrouve vite marginalisé de la masse. Twitter a donc créé un petit groupe journalistique au sein du journalisme au sens large, pénalisant de fait ceux qui décident de ne pas être présents sur les réseaux sociaux, qui se retrouvent hors de la sphère dominante et exclus des débats qui peuvent animer la profession.

Cette élite a aussi le pouvoir de façonner l'agenda médiatique, puisque sa base de suiveurs lui assure une bonne reprise et propagation de ses messages. Une information partagée par un journaliste dit influent (comme peuvent l'être par exemple aux yeux du public Edwy Plenel, Nicolas Demorand ou Thomas Wieder) aura de fortes chances d'être reprise par l'ensemble de la profession, et donc du public. À l'inverse, le public peut passer à côté d'une information importante si elle n'est pas reprise par ce groupe d'utilisateurs influents. Un postulat que confirment Nikos Smyrniotis et Bernhard Rieder dans *Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas Twitter* : « Un nombre restreint d'utilisateurs, de contenus, de sources informationnelles et de sujets dominant les autres » (Smyrniotis & Rieder, 2012, p.118).

En effet, même si Twitter donne accès à un large réservoir de sources et d'informations, la plupart d'entre elles contribuent à la création de ce microcosme, puisqu'elles savent que ce groupe de journalistes influents peut reprendre une de leur information et lui donner un fort impact médiatique. La multiplication des *community managers* en est une illustration : les politiques, militants ou opposants ont parfaitement saisi le potentiel que pouvait offrir Twitter en termes de diffusion d'un message, ainsi que le potentiel que peut offrir un journaliste influent s'il reprend l'information. Cela déconstruit quelque peu l'image du journaliste qui chercherait des informations et des sources dans l'immensité de Twitter, puisque dans beaucoup de cas, l'information vient d'elle-même au journaliste, qui profite de sa base active de *followers* et de sources informationnelles, ou qui reprend un *tweet* posté par le compte d'une institution ou d'une personnalité qu'il suivrait sur Twitter.

Ce clivage médiatique constitue l'une des principales critiques émises à l'encontre de Twitter. En effet, pour le public, ou pour les journalistes exerçant dans un titre de presse moins réputé que les « grands médias », Twitter donne l'impression d'un lieu où une élite s'exprime, s'interpelle et se *clash* entre elle, et où les journalistes n'agissent plus comme professionnels du métier, mais comme des vecteurs de leur propre marque, qui se servent de leur compte comme d'une véritable tribune personnelle où ils font part de leur opinion, adoptant parfois un ton méprisant et hautain. Ce réseau social des journalistes contribue à renforcer l'image d'un journalisme qui s'éloigne de plus en plus des intérêts et des attentes des citoyens, à une époque où la presse traverse une période de crise, renforçant le fossé déjà existant.

Enfin, ce microcosme introduit le concept de méta-rédaction, qui présente Twitter comme une vaste salle de rédaction composée de journalistes travaillant dans plusieurs médias, qui s'échangent des idées et des recommandations dans ce qui s'apparente à un travail en collaboration. Une théorie que développent Josiane Jouët et Rémy Rieffel, professeurs des universités à l'Institut Français de Presse (IFP) : « On assiste parfois sur Twitter à l'émergence de ce que certains ont appelé une méta-rédaction numérique (ou encore une supra-rédaction) c'est-à-dire un espace dans lequel le partage d'informations entre journalistes de différentes rédactions est plus fréquent qu'on ne pouvait l'observer avant l'apparition des technologies numériques. Cette pratique qui n'est pas nouvelle en elle-même, mais qui est ici beaucoup plus intense participe à l'instauration d'un esprit de solidarité interprofessionnelle ou du moins de discussions intenses par outils numériques interposés. Certains journalistes conçoivent dès lors Twitter comme une vaste plateforme collaborative<sup>45</sup> ». Ce concept montre que, malgré la concurrence accrue qu'il existe entre les médias, Twitter peut être un lieu où l'entraide et la solidarité entre journalistes existent dans le but de fournir une information de qualité.

## **b) Une impression de proximité illusoire**

Pour les internautes inscrits sur Twitter, le réseau social offre la possibilité de se rapprocher de leurs personnalités préférées, que ce soit des *stars* de la chanson, des sportifs, des acteurs politiques ou des journalistes. L'accès est gratuit, et suivre l'utilisateur ne demande qu'un clic. Il est même possible d'interagir avec cette personne en question, puisqu'il est possible de lui envoyer un *tweet*, ou des milliers à

---

<sup>45</sup> <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/download/196/82>

la suite. Cependant, dans les faits, cela relève davantage de l'illusion que de la réalité. En effet, les journalistes n'ont que très peu tendance à répondre aux utilisateurs citoyens, et pour plusieurs raisons : tout d'abord, cela demande du temps, et le journaliste n'en a pas forcément pour engager de longues conversations qui parfois s'étendent sur plusieurs heures. Souvent, les tweets que reçoivent les journalistes ne sont pas assez pertinents pour être relevés, ou utilisent un ton (par exemple l'insulte) empêchant toute discussion. Ensuite, la profession journalistique n'est que très peu réceptive aux critiques émanant d'internautes, dans le sens où ces derniers ne sont pas jugés comme source légitime de jugement d'un travail journalistique. Les cas où le journaliste reprend un article ou décide de choisir un angle suite à la suggestion d'un citoyen sont relativement rares, même s'ils sont plus facilement mis en lumière grâce à Twitter. Globalement, les journalistes préfèrent se fonder sur les remarques émanant d'autres journalistes pour orienter leur travail, car Twitter est un lieu où ces derniers s'observent beaucoup, et scrutent ce que les autres font, et où l'avis d'un journaliste comptera plus que celui du public. Surtout, l'internaute ne disposant pas des éléments pour décrypter une information peut se retrouver exclu, car Twitter n'est pas le lieu adéquat pour dialoguer avec le journaliste, notamment à cause de la limite de signes qui peut se révéler très contraignante lorsqu'il s'agit de débattre ou de défendre des éléments avancés dans un article. Les barrières autrefois existantes entre le journaliste et son lecteur sont toujours présentes, malgré les nouveaux moyens disponibles pour entrer en contact. Twitter n'a fait que renforcer cet écart, affirmant le journaliste dans sa position dominante d'acteur majeur de l'information. Seuls les citoyens en capacité de produire de l'information, disposant de moyens techniques et culturels pour le faire, seront en capacité de mettre à mal la position du journaliste en utilisant Twitter à bon escient. Pour le reste du public, qui n'est pas présent sur les réseaux sociaux, la fracture est encore plus grande.

De plus, même si le nombre d'utilisateurs continue d'augmenter, l'usage même de Twitter semble davantage convenir aux journalistes et aux professionnels de la communication plutôt qu'au grand public. En effet, son aspect ultra-personnalisable, qui permet de se créer un profil selon ses goûts (ce qu'on appelle la *timeline*, abrégée TL) constitue un frein à son utilisation par le grand public, car cela demande du temps et apparaît comme compliqué par rapport à d'autres réseaux sociaux où ce travail de tri et de hiérarchisation se fait de manière automatique, via des algorithmes. En étant formés à son utilisation, les journalistes se distinguent d'une masse d'utilisateurs ne sachant pas exploiter pleinement l'outil dont ils disposent. Cela contribue à créer une dichotomie sur Twitter, avec d'un côté un univers journalistique, composé des journalistes influents, des sources d'informations

et des comptes des médias, et de l'autre celui du grand public. Deux univers, deux mondes distincts qui, malgré la proximité qu'offre Twitter, ne communiquent que très peu ensemble. De plus, Twitter a renforcé la cohésion entre les journalistes, en développant ce microcosme de personnes parlant des mêmes sujets, avec une information brute fonctionnant comme un bien collectif que les journalistes se partagent, vérifient et s'échangent. Par ailleurs, ces derniers développent un sentiment d'auto-défense lorsque l'un d'entre eux est assailli de critiques sur Twitter, agissant comme une véritable catégorie socio-professionnelle unie. Mais cela a une dérive, qui est le sentiment pour le public de faire face à une caste de journalistes intouchables, et hermétiques à la critique émanant de ceux qui constituent la cible principale de son travail.

Malgré le développement du journalisme citoyen, favorisé par un outil comme Twitter qui permet une meilleure diffusion des informations, cela n'a pas permis aux internautes d'influencer l'opinion des journalistes autant que les perspectives initiales pouvaient le laisser penser. Même si la grande majorité des journalistes éditorialistes se sert de cet outil pour exprimer son opinion et la confronter avec celles des internautes, les contraintes pesant sur les journalistes (menaces de sanctions, perte de leur travail, impossibilité de trouver des piges) sont trop lourdes pour qu'ils puissent réellement exprimer leur opinion et avoir un échange décomplexé sur Twitter. Les possibilités qu'offre Twitter à un journaliste sont telles qu'il faut presque systématiquement calculer le *tweet* que l'on s'apprête à poster, enlevant toute part de spontanéité. J'ai notamment observé cela lors de mes différents stages : au cours de discussions, des journalistes ont donné leur opinion sur un fait d'actualité, sur la politique ou sur un autre sujet clivant, mais beaucoup d'entre eux n'ont jamais franchi le pas de le publier sur Twitter, car ce serait prendre le risque de perdre une certaine partie de leur audience, de s'exposer à une foule d'internautes en désaccord et de sortir du cadre réglementaire du média. Ce réseau social, de par son immensité et sa capacité de mémoire énorme, suscite encore beaucoup de méfiance dans le milieu journalistique, même pour ceux sachant l'utiliser. De fait, l'ensemble des journalistes ne donne que rarement son opinion sur des sujets clivants (hormis la presse partisane, déjà identifiée comme source d'opinion), le réservant à un usage personnel, notamment sur Facebook, davantage utilisé pour dialoguer et partager avec ses amis proches, ou à des sujets sur lequel le consensus est facile à trouver (catastrophe naturelle, massacres, etc.).

Revendiquant des centaines de millions d'utilisateurs, Twitter n'est pas pour autant un élément représentatif du public, du moins pas dans sa majorité. L'illusion de proximité fonctionne ainsi également dans le sens inverse : le fait d'avoir

beaucoup de *followers* est devenu un idéal à atteindre pour beaucoup, mais cela ne signifie pas pour autant que l'on est proche du public ou des citoyens, ni même que l'on est influent sur la société. En effet, un *tweet* ayant du succès (beaucoup de mentions ou de *retweets*) n'aura pas forcément un impact important sur la société, car la part d'utilisateurs de Twitter est encore bien marginale par rapport à l'ensemble de la population. Étant passé par divers lieux de stage, j'ai pu faire cette expérimentation : il est arrivé que des *tweets* animent le microcosme journalistique de Twitter pendant une journée, voire plusieurs jours, sans que cela n'intéresse le public non-journaliste avec qui j'ai échangé par la suite. C'est pourquoi Twitter ne remplacera pas le métier du journaliste, car cet aspect relationnel et de rencontre est compliqué par le développement du numérique. L'interaction et la confrontation entre le journaliste et son public auront tendance à être plus constructives et développées hors du cadre de Twitter, une fois que l'on s'affranchit des contraintes entourant ce réseau social. Si le journaliste fonde l'essentiel de son travail sur les réseaux sociaux, il prendra le risque de se couper d'une partie non négligeable du public.

## Conclusion

Après plus de huit ans d'existence, force est de constater que Twitter a su prendre une place de choix dans le paysage journalistique mondial. Son développement constant, séduisant chaque jour de nouveaux journalistes et internautes, en fait un acteur majeur du journalisme à l'heure de la transition numérique. De nombreux aspects du travail du journaliste se voient ainsi facilités par l'arrivée de cet outil. Comme évoqué dans ce mémoire, cela permet de trouver de nouvelles sources et interlocuteurs, d'enrichir son carnet d'adresses avec d'autres journalistes ou divers experts, mais aussi de pratiquer une veille d'information active permettant de suivre l'évolution de l'actualité en temps réel. Par ailleurs, l'outil s'affirme comme indispensable lors d'événements majeurs, permettant au journaliste de disposer de ressources émanant de citoyens qu'il peut ensuite utiliser à des fins informationnelles.

Face à l'ampleur prise par Twitter, les médias adoptent une pratique qui varie d'un titre à l'autre. Entre les chartes, utilisées massivement notamment dans le journalisme anglo-saxon, et les orientations d'usages, les médias encadrent de plus en plus la pratique de Twitter, en responsabilisant leurs journalistes face au danger que cet outil peut représenter, et aux conséquences que peut provoquer une mauvaise utilisation. L'objectif est ainsi d'éviter autant que possible les dérapages, qui se révèlent dramatiques en termes d'image pour le média en question.

Cependant, certaines dérives font leur apparition en même temps que le développement de Twitter continue de progresser. Dans une ère d'incertitude professionnelle, développer sa propre marque sur Twitter devient essentiel, notamment pour gagner en visibilité : c'est le *personal branding*. Les journalistes agissent ainsi comme leur propre média, brouillant parfois l'image de marque de leur employeur qui n'est pas instinctivement perçue par l'internaute. Ensuite, les acteurs de l'actualité se sont également approprié l'outil, ce qui tend à court-circuiter le journaliste dont le travail n'est plus jugé essentiel pour promouvoir un message. En parallèle, le clivage générationnel et professionnel existant dans l'univers journalistique présent sur Twitter contribue à créer un microcosme journalistique, avec des acteurs qui interagissent entre eux, loin des attentes et préoccupations du public. La création d'une proximité entre l'internaute et le journaliste n'est, bien souvent, qu'illusoire, puisque que ce dernier ne tient que rarement compte des remarques qui lui sont faites, et que le public sur Twitter n'est qu'un échantillon de l'ensemble du public existant.

Il est intéressant de voir que cet outil présenté comme révolutionnaire présente bel et bien de nombreux intérêts pour le journaliste, mais qu'il est aussi annonciateur d'un changement dans la profession en repoussant sans cesse le champ d'action du journaliste, et qu'il comporte de nombreux risques, notamment celui de faire émerger des informations erronées que des journalistes reprendront sans aucune vérification. Il faudra donc, à l'avenir, étudier l'encadrement apporté par les médias à la pratique de Twitter, ainsi que l'impact que cela a sur les relations entre les journalistes et le public et sur la qualité de l'information proposée par les médias.

# Bibliographie

## Livres :

- Colson, V, De Maeyer, J & Le Cam, F (2013). *Du pigeon voyageur à Twitter. Histoires matérielles du journalisme*. Bruxelles : Éditions Espace de Libertés
- Revue Réseaux (2012). *Internet et pluralisme de l'information*. Paris : Éditions La Découverte.
- Hermida, A (2010). *Journalism Practice volume 4 Issue 3*. Vancouver : University of British Columbia.
- Ramonet, I (2011). *L'Explosion du journalisme*. Paris : Éditions Galilée
- Sonnac, N, Gabszewicz, J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris : Éditions La Découverte
- Rieder, B, Smyrnaio, N (2012). *Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas Twitter*. Paris : Éditions La Découverte

## Articles :

- Dollé, N (2012). *Journalistes et réseaux sociaux : évolution ou révolution ?* 55p
- Jouët, J & Rieffel, R (2015). *La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité*. Sur le journalisme, Vol 4, n°1,18-33.
- Le Deuff, O (2012). *Journalisme, culture technique et reformation didactique* Les Cahiers du journalisme n°24, Été 2012, 218-233.

## Références électroniques ou sitographie :

- Dijonscope (2011, 26 septembre). Avenir de la presse: Twitter tuera-t-il les journalistes ? *Mediapart*. Repéré le 27 avril 2015.  
<http://blogs.mediapart.fr/edition/dijon-bourgogne/article/260911/avenir-de-la-presse-twitter-tuera-t-il-les-journalistes>
- Stahl, J. (2013, 16 avril). Comment Twitter devrait être utilisé par les médias lors d'événements comme le marathon de Boston. *Slate*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://www.slate.fr/monde/70879/twitter-marathon-boston-journalisme>

- Joannès, A. (2012, octobre). Comment valider les sources d'informations sur Internet. *Ina-expert*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/comment-valider-les-sources-d-information-sur-le-web.html>
- Pignard-Cheynel, N, Mercier, A. (2012, 14 mai). Enquête sur l'usage des réseaux sociaux par les journalistes français. *Obsweb*. Repéré le 28 avril 2015.  
<http://obsweb.net/lab/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>
- Bennett, S. (2015, 20 janvier). How Are Journalists Using Social Media? *Adweek*. Repéré le 23 avril 2015.  
<http://www.adweek.com/socialtimes/news-social-media-study/612903>
- Mercier, N. (2012, octobre). La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique. *Ina-expert*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>
- Laffeter, A. (2014, 17 septembre). « La rédaction du 'Monde' est comme un parti politique avec plein de courants ». *Les Inrocks*. Repéré le 27 avril 2015.  
<http://www.lesinrocks.com/2014/09/17/medias/info-quotidienne-passera-papier-11524602/>
- Twitter en Français. (2012, 9 octobre). Les bonnes pratiques pour les journalistes. *Blog Twitter*. Repéré le 30 avril 2015.  
<https://blog.twitter.com/fr/2012/les-bonnes-pratiques-pour-les-journalistes>
- Beaumont, C. (2009, 16 janvier). New York plane crash: Twitter breaks the news, again. *The Telegraph*. Repéré le 28 avril 2015.  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>
- Anizon, E, Sénéjoux, R, Tesquet, O (2013, 12 Janvier). Qu'arrive-t-il à la presse écrite, l'abécédaire de la crise. *Télérama*. Repéré le 15 mai 2014.  
<http://www.telerama.fr/medias/qu-arrive-t-il-a-la-presse-ecrite,91776.php>
- Antheaume, A. (2011, 20 juillet). Réseaux sociaux et journalistes: l'école des chartes. *Slate*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/07/20/reseaux-sociaux-et-journalistes-ecole-des-chartes/>
- Friedmann, A. (2014, 9 octobre). Should all journalists be on Twitter? *Columbia Journalist Review*. Repéré le 30 avril 2015.  
[http://www.cjr.org/realtalk/journalists\\_using\\_twitter.php](http://www.cjr.org/realtalk/journalists_using_twitter.php)

- Dugua, P-Y. (2015, 6 février). Twitter double son chiffre d'affaires en dépit d'une popularité qui plafonne. *Le Figaro*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/02/06/01007-20150206ARTFIG00018-twitter-double-son-chiffre-d-affaires-en-depit-d-une-popularite-qui-plafonne.php>
- Pellerin, M. (2014, 30 juin). Twitter est une drogue dure pour les journalistes. *Inaglobal*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://www.inaglobal.fr/presse/article/twitter-est-une-drogue-dure-pour-les-journalistes-7653>
- Boutot, B. (2010, 15 mai). Twitter et journaliste : les règles de l'art. *Owmi*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://owni.fr/2010/05/15/twitter-et-journalisme-les-regles-de-lart/>
- Boutot, B. (2010, 6 mai). Twitter, journalisme et médias. *Webmédias*. Repéré le 28 avril 2015.  
<http://webmedias.boutotcom.com/2010/05/06/twitter-journalisme-et-medias/>
- Wojciak, T. (2015, 10 avril). Twitter plébiscité par les journalistes. *CBNews*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://www.cbnews.fr/digital/twitter-plebiscite-par-les-journalistes-a1019184>
- Pezerat, T. (2014, 23 juillet). Un élu de Montreuil-Juigné, Jacques Renaud, porte plainte pour usurpation d'identité après un tweet qui fait scandale. *Le Lab Europe 1*. Repéré le 30 avril 2015.  
<http://lelab.europe1.fr/Un-elu-de-Montreuil-Juigne-Jacques-Renaud-porte-plainte-pour-usurpation-d-identite-apres-un-tweet-qui-fait-scandale-sur-Twitter-15570>
- Gillard, E. (2011, 8 décembre). Virginia Tech shooting reinforces the power of social media. *Dailypress*. Repéré le 28 avril 2015.  
[http://articles.dailypress.com/2011-12-08/sports/dp-nws-tech-social-media-1209-20111208\\_1\\_twitter-and-facebook-twitter-website-power-of-social-media](http://articles.dailypress.com/2011-12-08/sports/dp-nws-tech-social-media-1209-20111208_1_twitter-and-facebook-twitter-website-power-of-social-media)
- Bercovici, J. (2009, 3 juin). WSJ to staff Twits: Don't be stupid. *Dailyfinance*. Repéré le 30 avril 2015.  
[http://www.dailyfinance.com/2009/06/03/wsj-to-staff-twits-dont-be-stupid/?icid=sphere\\_copyright](http://www.dailyfinance.com/2009/06/03/wsj-to-staff-twits-dont-be-stupid/?icid=sphere_copyright)
- Smyrnaio, N. (2012, 19 décembre). *Slideshare.net*. Repéré le 28 avril 2015.  
<http://fr.slideshare.net/smyrnaio/journalisme-twitter?related=1>
- Smyrnaio, N. (2012, 27 juin). *Slideshare.net*. Repéré le 28 avril 2015.  
<http://fr.slideshare.net/smyrnaio/twitter-comme-lment-constitutif-dun-journalisme-ambient?related=2>

### **Actes de colloque :**

- *Médias011, Y a-t-il une richesse des réseaux ?* par MERCIER.A & PIGNARD-CHEYNEL.N, Université Paul-Verlaine de Metz, 2011.
- *Twitter comme élément constitutif d'un journalisme ambiant* par SMYRNAIOS.N. Séminaire Web & Sciences sociales, Paris, 27 juin 2012.

### **Mémoire :**

- BENEYTOU. A (2014). *L'utilisation des réseaux sociaux Facebook et Twitter dans les agences locales du journal « Sud-Ouest ».* Transformations des pratiques journalistiques. (Mémoire de Master professionnel journalisme, Université Stendhal Grenoble 3 UFR LLASIC, Département Journalisme, Grenoble).

## Annexes

### Annexe 1 : capture d'écran d'un tweet de journaliste ayant conduit à son licenciement



Dans cet exemple, le journaliste Pierre Salviac a été remercié par la radio RTL pour ce message sexiste posté en direction de Valérie Trierweiler trois jours après l'élection de François Hollande à la présidence de la République. Une clause de résiliation, « prévue en cas de déclarations de nature à nuire à l'image de la radio », figurait en effet dans son contrat, ce que le journaliste a contesté devant la justice, avant d'être débouté.

Annexe 2 : capture d'écran d'un tweet automatique posté par le compte Twitter de Slate pendant les attentats de Boston

**S** Slate  @Slate   Suivre

#DearPrudie: "How do I tell my husband that I want to explore extra-marital sex with other women?" [slate.me/12fDCnQ](http://slate.me/12fDCnQ)

 Voir la traduction

    

**S** Slate

**Help! My Husband Won't Take My Hints About Having a Threesome...**

Emily Yoffe, aka Dear Prudence, is on Washingtonpost.com weekly to chat live with readers. An edited transcript of the chat is below. (Sign up here to get Dear Prudence delivered to your inbox each...



[Voir sur Internet](#)

RETWEETS **3** FAVORIS **10**



21:21 - 15 avr. 2013

Dans ce cas, ce tweet a été posté le jour même (15 avril 2013) où ont eu lieu les attentats du marathon de Boston. Autant que son contenu (sujet léger), c'est le moment où il a été posté qui a fait réagir les internautes, reprochant au média de ne pas tenir compte des événements en cours. Cela illustre l'importance pour ces médias de couper leur fil automatique Twitter pour éviter ce genre de désagréments.

**Annexe 3 : capture d'écran d'un tweet insultant posté depuis le compte officiel d'un média :**



Ce tweet, même posté à une heure tardive, a suscité de nombreuses et vives réactions sur le réseau social. En effet, son contenu est totalement déplacé, encore plus venant du compte officiel d'un média. Cela a remis en question la politique de *Ouest-France* concernant la gestion de ce compte, et notamment des règles de sécurité qui ont été renforcées à la suite de ce dérapage.

## Annexe 4 : capture d'écran de tweets usurpant l'identité d'un élu et repris par les médias



Dans cet exemple, le tweet incriminé a été posté depuis un compte parodiant l'identité d'un élu de la République. Il a suscité de nombreuses réactions, notamment de la part de la classe politique, et a été repris dans de nombreux articles. Il s'est par la suite avéré être le résultat d'une usurpation d'identité en ligne depuis plusieurs mois.

**Annexe 5 : capture d'écran de tweets de citoyens faisant état d'une information avant les journalistes**

**Jānis Krūms** @jkrums  

<http://twitpic.com/135xa> - There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.

 Voir la traduction

    

RETWEETS **206** FAVORIS **830**



---

**Jonathan Pinet** @j\_pinet  

un pote aux Etats-Unis vient de me rapporter que **#DSK** aurait été arrêté par la police dans un hôtel à NYC il y a une heure.

    

RETWEETS **94** FAVORIS **80**



22:59 - 14 mai 2011

Dans ces deux cas, les deux utilisateurs sont des citoyens lambda, témoins d'un fait d'actualité majeur. En se servant de Twitter, ils ont eu le rôle de lanceur d'alerte, permettant ensuite aux journalistes d'effectuer un travail de recoupement et de vérification. Cela illustre le fort potentiel en termes de sources d'informations dont dispose Twitter.

Annexe 6 : capture d'écran d'une information révélée par un politique sur Twitter



Dans cet exemple, le Premier Ministre belge a pris de cours les journalistes, en révélant d'abord sur son compte Twitter qu'un accord sur le budget avait été trouvé. Cela a forcé les journalistes à traiter avec l'imprévu qu'a suscité la révélation de cette information sur ce canal de diffusion.



## **Résumé :**

Depuis sa création, Twitter a pris une place prépondérante dans le travail des journalistes et des médias. La recherche de nouvelles sources, le suivi de l'actualité en temps réel, l'enrichissement du carnet d'adresses ou encore la couverture d'événements majeurs (catastrophe, attentat) sont autant d'éléments facilités par ce réseau social. Face à ce développement croissant, les titres de presse sont partagés entre un encadrement régit par des chartes journalistiques ou de simples orientations d'usage afin d'éviter tout dérapage pouvant avoir de lourdes conséquences en termes d'image. De plus, cette place prépondérante prise par Twitter engendre des risques : une course accrue à l'information pouvant provoquer la diffusion de faits erronés, la création d'un microcosme coupé du public et le développement du *personal branding* chez les journalistes.

Mots clés : journalisme, réseaux sociaux, Twitter, pureplayer, veille d'informations, chartes, orientation d'usage