



HAL
open science

Le journalisme sportif au prisme de Twitter : les processus de légitimation et d'autorité des journalistes sportifs

Marie Nunez

► To cite this version:

Marie Nunez. Le journalisme sportif au prisme de Twitter : les processus de légitimation et d'autorité des journalistes sportifs. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03111595

HAL Id: dumas-03111595

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03111595v1>

Submitted on 15 Jan 2021

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Le journalisme sportif au prisme de Twitter

Les processus de légitimation et d'autorité des journalistes sportifs

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Pauline Chasseray-Peraldi

Nom, prénom : NUNEZ Marie

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 15/10/2018

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Pauline Chasseray-Peraldi, ma tutrice universitaire, pour sa disponibilité et son écoute attentive tout au long de cette année universitaire. Je la remercie aussi pour son orientation dans le choix de mes lectures pendant toute la période de supervision.

Merci à ma rapportrice professionnelle Anna Oualid pour son accompagnement et le vif intérêt porté pour mon sujet.

Je tiens également à remercier les deux journalistes sportifs qui ont accepté de répondre à mes questions, Quentin Vaslin et Mohamed Bouhafsi. Ils m'ont permis de vérifier au mieux mes hypothèses.

Merci également à la promotion 2017-2018 du Master Médias et Numérique du CELSA Paris-Sorbonne pour toutes nos discussions éclairées sur ce sujet d'étude tout au long de cette année universitaire.

Enfin, je tiens à remercier mes proches pour leur soutien sans faille, tant dans l'accompagnement sur la durée que dans la relecture de mon travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
I. Journalisme sportif : une légitimation en construction	11
A. Le journalisme sportif et ses spécificités	11
1. Histoire du journalisme sportif	11
<i>a. La construction de la professionnalisation de la profession</i>	11
<i>b. Une légitimation construite et à construire</i>	15
2. Le journalisme sportif au prisme du football	20
<i>a. Le football, un sport de masse</i>	20
<i>b. Les liens étroits entre journalisme sportif et institutions footballistiques</i>	23
3. Le journalisme sportif et le réseau social en ligne Twitter	25
<i>a. Un espace de médiation pour les journalistes sportifs</i>	26
<i>b. Un espace de médiation également investi par les acteurs du football</i>	28
<i>c. La place des journalistes dans cet écosystème</i>	29
B. Le discours du journaliste sportif	31
1. Une spécificité propre à la spécialisation	31
2. Le cœur du discours du journaliste sportif : une prolongation du sport-spectacle	33
<i>a. Histoire du sport-spectacle</i>	33
<i>b. Le discours du journaliste sportif au prisme du sport-spectacle</i>	34
C. Le discours du journaliste sportif sur Twitter	36
1. Twitter : un espace de reproduction du discours journalistique hors réseau	37
2. Une mise en scène personnelle de soi	39
II. Twitter comme un espace de mise en scène de l'autorité et de la légitimité des journalistes sportifs	41
A. Les fonctionnalités permises par Twitter	44
1. Dispositifs techno-sémiotiques de Twitter	44
2. Le profil : un espace crucial de mise en place de l'autorité du journaliste sportif sur Twitter	46
3. Les dispositifs interactionnels	52
4. La limitation de caractères : une structuration du discours du journaliste sportif	55
B. Les stratégies de légitimation des journalistes sportifs	57
1. Twitter : un espace d'auto-promotion des contenus	57

2. Le retweet des internautes : un outil de légitimation	59
C. L'interaction : un espace privilégié de la mise en scène de soi.....	60
1. Une production industrielle de valeurs euphoriques ?	61
2. Les interactions avec les internautes : primordial dans la construction de l'autorité	64
III. Twitter : un espace de légitimation qui cristallise les problématiques du journalisme sportif .	66
A. L'instance médiatique présente dans la construction de l'identité du journaliste sportif	66
1. Le média comme un appui à la légitimité.....	66
<i>a. Une identité contrôlée</i>	68
<i>b. Un conflit d'autorité éthique</i>	70
<i>c. Une polyphonie éditoriale inévitable</i>	73
2. Mise en scène des relations entre les journalistes sportifs.....	76
<i>a. Une interaction avec ses pairs</i>	76
<i>b. Une stratégie concurrentielle visible</i>	77
B. Le conflit éthique : Twitter comme un espace de cristallisation des enjeux du journalisme sportif	78
1. Un nouveau rapport aux sources	78
2. Une opacité probante entre journalisme sportif et institutions footballistiques.....	82
CONCLUSION	86
BIBLIOGRAPHIE	89
SOMMAIRE DES ANNEXES	92
ANNEXES.....	93
RÉSUMÉ	127

INTRODUCTION

À l'heure où le football en France rassemble non seulement des communautés locales, nationales et mondiales, sa légitimité dans la culture populaire française n'est plus à remettre en question. La Fédération Française de Football est la première fédération sportive en France. En 2016, la FFF a distribué plus de 2 millions de licences professionnelles sur le territoire français, soit autant de droits d'exercer professionnellement dans le domaine. Dans la même lignée, le football est le sport médiatiquement le plus diffusé à la télévision en France. Les droits de diffusion télévisée des matchs de Ligue 1 ont représenté un bénéfice de 748 millions d'euros pour la saison 2015-2016¹. Ce nombre est d'autant plus impressionnant lorsqu'on le compare aux recettes de la saison 1984-1985 : seulement 2 millions d'euros. L'aspect probant de l'évolution de la popularité de ce sport et sa médiatisation se démontre à travers le montant des recettes des droits télévisuels de diffusion de matches de football en France, qui est d'environ 637 millions d'euros par an².

Ce sport indéniablement très médiatisé, donc, nécessite dans le corps journalistique des professionnels dédiés : les journalistes sportifs.

Véritables professionnels de l'information sportive, les journalistes sportifs ont pour mission de rendre compte de l'actualité sportive, mais également de la commenter. L'histoire du journalisme sportif n'est pas simple. Né à la fin du 19^{ème} siècle avec les premiers journaux d'information sportive, il a fallu en partie l'essor de la télévision pour que la profession – et en particulier les journalistes sportifs traitant de l'actualité footballistique – gagne en visibilité et que la place du journalisme sportif dans les instances médiatiques prenne de l'importance. Tout au long du 20^{ème} siècle en effet, les titres de presse et sujets journalistiques autour du football n'ont cessé d'augmenter pour aujourd'hui représenter une spécialisation importante dans le paysage médiatique français. Il convient d'affirmer ici que le journalisme sportif et les institutions sportives entretiennent entre elles une relation d'interdépendance forte, l'un et l'autre ayant évolué ensemble et l'un grâce à l'autre, dans des logiques médiatiques et économiques fortes.

¹ « Licences sportives et autres titres de participation par fédération agréée en 2016 », Insee, [disponible en ligne : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2408252#tableau-Donnes>], publié le 17 octobre 2017, consulté le 1er septembre 2018

² OBOEUR, Alexandre, « Le pouvoir des médias sur le sport », in OBOEUR, Alexandre (dir.), Sport et Médias, Paris, CNRS Editions, coll. « Les essentiels d'Hermès », 2015, page 23

La légitimation du journalisme sportif s'est donc construite au fil des décennies, ces professionnels de l'information ayant dû se battre pour la légitimation de leur spécialisation. Au fil des années, cette légitimation a dû être construite d'une part face au corps journalistique dans son ensemble, mais aussi face à l'audience des journalistes sportifs, des individus à priori fins connaisseurs du sport en question, puisqu'assez passionnés pour se renseigner sur son actualité.

Aujourd'hui incontournable dans le paysage mondial des réseaux sociaux numériques, Twitter ouvre au grand public en juillet 2006 et est créé par quatre concepteurs informatiques américains : Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams et Noah Glass. Twitter se base sur un usage d'internet appelé le micro-blogging ; il s'agit de la « possibilité donnée à tout internaute d'écrire de courts messages mis en ligne et accessibles à tous sur l'internet, sans connaissance technique de la construction d'un site »³. Twitter est un réseau social gratuit où chacun peut s'exprimer dans un format court : 280 caractères. Le réseau social Twitter s'est développé de manière fulgurante au fil des années pour aujourd'hui comptabiliser 17 millions d'utilisateurs uniques par mois en France, selon les derniers chiffres communiqués par *Médiamétrie* en juillet 2018⁴. La particularité de ce réseau est d'être conçu comme un moteur de recherche où l'utilisateur utilise des « hashtags » et des mots-clés pour trouver le résultat de sa recherche. Au fil des années, cette plateforme a permis la diffusion d'images et de vidéos dans ses tweets, pour plus tard même héberger *Periscope* sur sa plateforme, une application qui permet de diffuser des vidéos en direct sur Twitter sans sortir du site. Autant d'outils, donc, qui démontrent de la multitude de cadres d'énonciations sur le réseau social en ligne et qui constitue également à l'ajout de dispositifs socio-techniques supplémentaires pour l'usage que les journalistes sportifs font de la plateforme. À travers la courte apparence de la limite de 280 caractères, le réseau social en ligne Twitter constitue un cadre énonciatif sur le numérique intéressant pour les journalistes sportifs. Ces derniers bénéficient à l'ensemble de la profession journalistique, potentialités rapidement saisies par ces derniers.

En tant que réseau privilégié des utilisateurs féru d'informations d'actualité, *Twitter* constitue donc un espace privilégié pour les journalistes. Il représente également un bouleversement des pratiques en ce qu'il modifie drastiquement la temporalité de production : il n'y a plus de contrainte

³ JEANNE-PERRIER, Valérie, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : *Twitter* » in Alexis Lévrier et Adeline Wrona (dir.), *Matière et esprit du journal : du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, coll. « Histoires de l'imprimé », 2013, p.266

⁴ « Audience Internet Global en France en juillet 2018 », Médiamétrie, [disponible en ligne : <file:///Users/marie/Downloads/2018%2009%2007%20CP%20Audience%20Internet%20Global%20Juillet%202018.pdf>], publié le 7 septembre 2018, consulté le 20 septembre 2018

de plage horaire à respecter, l'instantanéité prime sur le reste. L'information circule alors plus vite et le rapport avec le lecteur change. Sorti du cadre des médias traditionnels, tout l'intérêt est d'appréhender la réaction de l'utilisateur face à l'information donnée et la crédibilité qu'il va lui accorder. Ainsi, comme l'explique Valérie Jeanne-Perrier, Twitter "présente des caractéristiques médiatiques, en ce sens que le site permet d'informer, de divertir, de relier et aussi d'éduquer aux usages des dispositifs dits de "réseaux sociaux" ”⁵. Aujourd'hui, de nombreux journalistes sont présents sur la plateforme car elle constitue un outil de taille, y compris pour le cœur de notre sujet : les journalistes sportifs. Alors que Twitter constitue un espace propice à la production journalistique, les journalistes sportifs, de par la spécificité de leur sujet de prédilection, vont avoir un usage de Twitter particulier.

Nous allons ici nous interroger sur la notion de légitimité et d'autorité du journaliste sportif ; la légitimité représente la reconnaissance de la part d'un tiers qui considérerait alors le journaliste sportif à être reconnu comme qualifié pour avoir une place sur Twitter dans les interactions autour de l'actualité footballistique. Le travail d'autorité correspond à ce qu'Étienne Candel et Pergia Gkouskou-Giannakou définissent comme un « processus social par lequel certains acteurs sont légitimes ou se légitiment » et qui « trouve dans les médias informatisés une valeur et une modalité particulière⁶ ». Nous avons fait le choix d'observer ces problématiques au prisme du réseau social en ligne Twitter en ce qu'il représente un espace nouveau d'expression pour les journalistes sportifs et qu'il s'inscrit dans une logique d'analyse techno-sémiotique des objets des sciences de l'information et de la communication. Il est intéressant d'observer ses aspects techniques, les cadres d'énonciations qu'il impose et les usages qu'en font les utilisateurs de ce réseau. C'est dans ce contexte que nous allons tenter de répondre à l'interrogation suivante :

Dans quelle mesure le réseau social en ligne Twitter participe à la légitimation et à l'autorité des journalistes sportifs ?

⁵ JEANNE-PERRIER, Valérie, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : *Twitter* » in Alexis Lévrier et Adeline Wrona (dir.), *Matière et esprit du journal : du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, coll. « Histoires de l'imprimé », 2013, page 263

⁶ CANDEL, Étienne et GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, n°93, Printemps 2017, page 6

Pour répondre au mieux à cette question, il convient d'émettre plusieurs hypothèses auxquelles nous tenterons de répondre. Dans un premier temps, il convient d'invoquer le contexte socio-professionnel qui précède le réseau social en ligne Twitter et de s'interroger sur la manière dont la légitimité du journaliste sportif serait le fruit d'une construction qui précéderait les médias sociaux. La spécificité du discours du journaliste sportif serait alors un facteur de la construction socio-professionnelle de sa légitimation. Dans un second temps, l'analyse techno-sémiotique du réseau social en ligne Twitter nous permettra de nous demander dans quelle mesure Twitter correspondrait à un espace de mise en scène de cette autorité et cette légitimité supposée acquise avant l'arrivée des médias sociaux ; il convient ici d'observer également les usages que font les journalistes sportifs de Twitter. Dans un troisième et dernier temps, il conviendra d'appréhender le processus légitimation de d'autorité du journaliste sportif au prisme du média pour lequel il travaille, d'une part, et d'autre part au prisme du lien étroit qu'il entretient avec les institutions sportives, liens qui, comme nous allons le voir, sont également visible sur Twitter et qui constitue une des problématiques importantes de la spécificité de la profession de journaliste sportif par rapport aux autres spécialisations du journalisme. S'opère un conflit éthique qui place, sur Twitter, le journaliste sportif au centre la notion d'interaction favorisée par le réseau social en ligne et cette opacité qui règne autour du lien étroit entre journalisme sportif et institutions footballistiques. On observera alors dans quelle mesure cela participe à la légitimation du journaliste sportif et la manière dont elle vient heurter ce processus.

Pour répondre au mieux à ces hypothèses, il convient ici de s'aider de la sociologie du journalisme pour appréhender au mieux le contexte socio-professionnel dans lequel se trouvent les journalistes sportifs. La sémiologie des médias informatisés est également nécessaire dans cette analyse en ce qu'elle nous permet d'aborder au mieux la question des réseaux sociaux en ligne et nous permet d'effectuer une analyse techno-sémiotique du réseau social en ligne Twitter.

Cette analyse a été réalisée à l'aide d'un corpus de comptes Twitter de quatre journalistes sportifs : Mohamed Bouhafsi, Bertrand Latour, Hervé Mathoux et Daniel Riolo. Les productions de la totalité de ces journalistes sportifs réunissant un total de 213 tweets et 250 retweets. Ce corpus a été récolté sur la période du 15 au 31 janvier 2018. Le choix de cette période est justifié par le contexte footballistique autour de cette dernière. Elle correspond en effet au milieu et à la fin d'une période sportive appelée le mercato d'hiver – du 1^{er} janvier au 31 janvier 2018 – c'est-à-dire une période où les différents clubs de football de France peuvent acheter et vendre des joueurs professionnels. Cela correspond à une période pertinente d'observation sur Twitter puisqu'elle est

synonyme d'interactions nombreuses entre les internautes et une période où les journalistes sportifs, quand ils prennent la parole sur le sujet, sont consultés par les internautes en leur qualité de professionnels de l'information footballistique. À cette période d'observation s'ajoute, dans un souci d'enrichissement du contenu, un certain nombre de tweets ayant été publiés après cette période. À ce corpus s'ajoutent les entretiens qualitatifs de deux journalistes sportifs : Quentin Vaslin et Mohamed Bouhafsi. Tous deux sont en fonction aujourd'hui ; Quentin Vaslin est journaliste sportif radio pour la station RTL au service des sports et Mohamed Bouhafsi est rédacteur en chef football d'RMC et BFMTV. La visée de ces entretiens qualitatifs est d'enrichir les observations de mon analyse et d'interroger les premiers concernés par ce sujet.

Pour ce faire, nous allons aborder dans un premier temps la question de l'histoire du journalisme sportif, son combat pour une légitimation de cette spécialité auprès du corps journalistique, notamment vis-à-vis du cœur du métier et les ambiguïtés de sa définition. Alors que journalistes sportifs tentent de légitimer leur activité professionnelle, certains détracteurs affirment qu'il ne s'agit pas de journalisme à proprement parler mais de simple action de commentaire de football. Nous analyserons donc le discours du journaliste sportif, sa spécificité et la manière dont il se retranscrit sur Twitter.

Dans un second temps, nous observerons comment le réseau social numérique Twitter reproduit ces légitimations des journalistes sportifs et la manière dont cela s'opère sur la plateforme. Nous verrons ici les différents dispositifs techniques permis par Twitter, mais aussi la manière dont les journalistes sportifs vont investir le réseau pour reproduire leur légitimité et autorité à s'exprimer.

Puis, dans un troisième et dernier temps, nous analyserons alors de quelle manière le média pour lequel journaliste sportif travaille, et la manière dont il constitue également un facteur important de légitimité pour le journaliste sportif sur Twitter. Il sera alors question d'analyser la manière dont les journalistes sportifs vont se présenter et interagir avec leurs pairs, mais aussi la manière dont ils incluent le média auquel ils appartiennent dans leurs productions journalistiques sur la plateforme. Nous aborderons également le lien étroit entre journalisme sportif et institutions footballistiques, la manière dont ce lien s'observe sur Twitter et la manière dont elle crée un conflit éthique auquel le journaliste sportif doit faire face dans les usages qu'il fait de ce réseau social en ligne.

I. Journalisme sportif : une légitimation en construction

A. Le journalisme sportif et ses spécificités

Avant d'entamer une définition historique du journalisme sportif et les spécificités qui lui incombent, il convient de poser les bases de la profession de journalisme, la manière dont elle se définit et dont elle délimite ses contours. De ce constat découle les spécialisations et le sujet qui nous intéresse : le journalisme sportif.

1. Histoire du journalisme sportif

Le journalisme sportif au prisme de Twitter et le processus de légitimation doit s'appréhender au prisme de l'histoire de cette spécialisation journalistique, qui, comme nous allons le voir, s'est construite au fil de nombreuses décennies. Il en va de même pour le processus de légitimation de la profession qui n'est pas encore terminé.

a. La construction de la professionnalisation de la profession

Intéressons-nous donc maintenant à la construction du journalisme sportif, son histoire et sa professionnalisation. Bien que l'idée de communiquer au plus grand nombre des informations d'actualité soit apparue longtemps avant le 19^{ème} siècle – on a en effet dès la période de l'Antiquité des traces d'orateurs annonçant sur la place publique les faits divers et informations d'actualité – la professionnalisation du métier de journaliste dans son intégralité ne s'est pas faite aisément. Alors même que l'on date l'apparition du premier journal en France au 17^{ème} siècle avec la première publication de La Gazette de Renaudot, la professionnalisation de la profession fut le résultat de nombreux combats et avancées qui se sont faites progressivement. En effet, à cette époque l'appellation « journaliste » n'existait pas encore, on parlait de « collaborateur de presse », dont le statut était radicalement différent : être collaborateur de presse ne constituait pas un métier à part entière, il ne portait pas en son sein des savoir-faire propres et uniques. De plus, aucun statut officiel n'était reconnu et il existait beaucoup moins de droits et protections qu'aujourd'hui. Au 17^{ème} siècle, les professionnels de l'information commencent à vivre entièrement de leurs écrits dans la presse. Cependant, l'encadrement juridique de la profession vient apporter au journalisme davantage de

construction, ce qui lui manquait auparavant et ce à travers deux lois importantes que nous allons détailler à présent. Une des grandes avancées de la profession arrive dans un premier temps avec la loi du 29 juillet 1881 portant sur la liberté de la presse. Cette loi pose les fondations de la liberté d'expression en France. Elle accompagne le journalisme dans la hiérarchisation de ce dernier et a favorisé à partir du 19^{ème} siècle la multiplication des titres de presse en France. D'autre part, c'est la loi Brachard – votée en 1935 – qui vient apporter davantage de construction à la profession : le Parlement reconnaît le statut de journaliste et des droits supplémentaires lui sont accordés. La carte de presse fait alors son apparition, synonyme d'une tentative de délimitation des frontières du métier : on fait la distinction entre les journalistes professionnels reconnus par la profession et par l'Etat les journalistes « amateurs », c'est-à-dire ne faisant pas du journalisme leur activité principale et leur principale source de revenus. Apparaît également avec cette loi un encadrement plus poussé des revenus des journalistes, avec des indemnités, etc. La loi de 1935 vient également renforcer le processus de structuration de la profession au XX^{ème} siècle. Il convient cependant de préciser que ces mesures qui semblent faire évoluer l'idée d'une autorité supérieure qui jugerait le bon fonctionnement de la profession n'ont pas réussi à délimiter précisément les frontières du métier. En effet, les tentatives d'instaurer un Ordre des journalistes – à l'image de l'Ordre des médecins – furent vaines. De même, l'introduction de la carte de presse, toujours en vigueur aujourd'hui, ne prive pas les journalistes qui ne la possèdent pas d'exercer le métier et est finalement peu représentative de l'ensemble des journalistes en exercice en France. Selon l'Observatoire data des métiers de la presse, il y avait 35.959 cartes de presse en 2015. De même, aujourd'hui encore, il n'existe pas une seule voie pour devenir journaliste, même si de plus en plus d'écoles de journalisme ont ouvert leur porte. Aujourd'hui, quatorze écoles de journalisme sont reconnues par la Conférence Nationale des Métiers du Journalisme, une association créée en 2010. Le journalisme est un métier, qui, par la diversité de ses domaines d'action et par ses frontières étroites entre professionnalisme et amateurisme, a toujours posé problème pour définir les limites de son champ d'action et les acteurs qui le compose. C'est précisément cette difficulté qui a entraîné plusieurs tentatives de délimitations, de contrôle et d'encadrement pédagogique de la profession. Les tentatives de définition du journalisme par la thèse fonctionnaliste, courant majeur du XX^e siècle, n'ont pas abouties. L'objet de ce courant était de définir une entité à travers sa stabilité de fonctionnement et les statuts qu'elle engendre. Ici, cela n'a pas été possible.

Au-delà des tentatives quasi-infructueuses de cerner les contours de la profession de journaliste et d'en analyser ses composantes, il convient de préciser que cela n'est pas un obstacle à

son développement et sa prospérité. Bien au contraire, le journalisme est une profession qui se renouvelle en permanence grâce à la malléabilité de ses contours et l'hétérogénéité des modes de production dans laquelle elle s'inscrit. L'opacité qui compose le journalisme est une composante essentielle du métier, qui prendra encore longtemps en compte les frontières souples qui l'entourent pour se développer. Cela étant dit, cette absence de délimitation précise de la profession ne la dessert pas. Selon Denis Ruellan, ce trouble autour de la définition du métier fait du journalisme un « professionnalisme du flou ». Ainsi, le flou qui entoure les actions et la délimitation du journalisme constitue pour lui un « flou productif » et un « flou constitutif ». Denis Ruellan explique:

« Contrairement aux interprétations qui ont été admises depuis les années 1930, il nous semble que cette fluidité constitue sa force, car elle offre au métier des capacités d'amalgame et de renouvellement permanent qui en font une perpétuelle profession nouvelle [...] ; c'est là le flou constitutif [...] Dès lors qu'on renonce à analyser l'activité journalistique selon les critères professionnalistes usuels (déontologie, fermeture du groupe, technicité, codification des procédures) et que l'on préfère s'attacher aux qualités réellement dynamiques propres au groupe (que sont l'imprécision des frontières et la créativité des modes de production), le journalisme apparaît dans toute sa riche spécificité : un métier dont l'original intérêt est dans sa capacité à produire rapidement un discours attractif, éphémère et imprécis par nécessité sur ce qui a été, avec les moyens qu'il juge utiles et les procédures que lui seul apprécie ; le flou est productif. »⁷

Denis Ruellan insiste ici sur le fait que l'absence de définition précise de la profession n'est pas due à un quiproquo ou un manque de coordination entre les membres de la profession ; ce sont précisément ces incertitudes qui laissent une marge de manœuvre suffisante à la profession pour se réinventer et remodeler ses frontières aisément, lui permettant ainsi d'évoluer sans jamais se heurter à un mur figé. L'essence même du journalisme ne repose pas sur la définition de sa profession – comme les défenseurs de la thèse fonctionnaliste tentent de le démontrer – ni sur la nécessité de se fixer des cadres et barrières, mais sur l'éternelle diversification de ses productions et la fluidité de constitutions qui entourent la profession. En ce sens, le flou qui règne autour de la définition du journalisme lui permet une productivité accrue et une large possibilité d'organisation et de renouvellement. Le flou productif et constitutif forme son identité et lui permet ainsi de sans cesse se renouveler. Ainsi, la difficulté de définir le journalisme n'est en fait pas un obstacle à son bon

⁷ RUELLAN, Denis, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2007, page 199-200

fonctionnement, bien au contraire. Ce flou qui l'entoure constitue une base solide à sa définition et permet au métier de se réinventer pour s'adapter aux évolutions du temps. Cette souplesse de définition du métier de journaliste permet à la profession de se réinventer dans de nouveaux espaces de production qui changent au fil des décennies et, en l'occurrence, se développent à présent majoritairement sur le web. Le journalisme est donc une profession sans cesse en redéfinition et qui élargit ses champs d'actions, raison pour laquelle on peut aisément affirmer ici que Twitter, comme nous allons le voir, représente un espace de production et de médiation journalistique légitime. Les missions du journaliste se voient légitimes à être déplacées sur Twitter et les mécanismes de reproduction sont établies depuis quelques années déjà. Néanmoins, il convient de ne pas occulter le prisme de la légitimation de la profession au fil des décennies, composante primordiale pour la suite de notre réflexion.

À travers le prisme de cette définition du flou du journalisme et de sa quête de légitimité – tout spécialité confondue – telle que la définit Denis Ruellan, entrons maintenant plus en détails sur l'objet d'étude qui nous intéresse plus particulièrement ici : le journalisme sportif. Le journalisme sportif fait partie entière de ce que l'on appelle communément le journalisme spécialisé, étant donné qu'il s'agit de traiter des informations d'actualité strictement sportive.

Il convient à présent d'opérer un retour historique rapide sur le journalisme sportif. La spécialisation sportive du journaliste arrive en même temps que les débuts de la spécialisation du journalisme en lui-même. Il arrive d'un vent d'inspiration de l'Angleterre, où le sport et la presse sportive se développent vers la moitié du 19^{ème} siècle. À cette époque, les sports en vogue étaient ceux fréquemment pratiqués par l'aristocratie britannique. Le premier magazine à part entière consacré au sport en France fut *Le sport, journal des gens du monde* en 1854, fondé par Eugène Chapus. Ce bi-mensuel traite principalement de sports tels que l'équitation, la chasse ou encore le tir à l'arc, sports alors « pratiques traditionnelles de l'aristocratie importée du Royaume-Uni »⁸. Peu à peu, d'autres titres de presse spécialisés dans le sport émergent ; c'est pendant la période d'entre-deux guerre que le sport s'amplifie dans la presse quotidienne française, en se donnant ses propres régularités de parution. Ces régularités, jointes au calendrier des compétitions, voilà deux éléments qui construisent déjà une temporalité qui n'est liée à aucun autre rituel social, une temporalité

⁸ DURING, Bernard, « Sport et Presse : une histoire partagée », in OBOEUF, Alexandre (dir.), *Sport et Médias*, Paris, CNRS Editions, coll. « Les essentiels d'Hermès », 2015, p.32

autonome propre à la modernité du sport réfléchi dans la presse. »⁹. En 1958 est créée L'Union des Journalistes de Sport en France, dans le but de « constituer une force pour obtenir auprès des autorités sportives (fédérations, clubs, organisateurs) le respect de droits essentiels à l'accomplissement de la mission des journalistes (installation de lignes téléphoniques dans les stades, organisation des services et tribunes de presse, délivrance et contrôle des accréditations) »¹⁰. Elle a notamment permis de reconnaître la qualification de journalistes « spécialisés en sport » auprès des instances patronales.

De la même manière que le journalisme voit en permanence ses contours et ses espaces de production se renouveler, le journalisme sportif est lui aussi dans ce cas. Il suit, comme les spécialités du journalisme, les évolutions de la profession et a également vu son espace de production s'élargir vers le Web et les réseaux sociaux, qui constituent un espace propice au débat, surtout lorsque l'on prend en compte la spécificité du journalisme sportif qui rassemble une audience de passionnés et de plus ou moins spécialistes. Les discours des journalistes sportifs sont alors discutés, critiqués et débattus. Il en va du journaliste sportif en question de faire le choix de répondre ou non aux internautes et d'entrer dans un débat sportif qui dépasserait les missions qui incombent aux journalistes sportifs ; on peut ici affirmer que l'interaction du journaliste sportif lui-même avec l'audience n'était, avant l'heure du numérique et plus particulièrement des réseaux sociaux, pas une priorité pour les journalistes. Elle l'est davantage aujourd'hui. Nous reviendrons plus en détails sur l'interaction avec les internautes dans la suite de notre réflexion.

b. Une légitimation construite et à construire

Le journalisme sportif bénéficie de l'héritage du travail des journalistes au cours des derniers siècles pour professionnaliser et légitimer la profession, comme nous avons pu le voir plus haut. Il est le fruit d'une construction qui s'est vue être entamée à la fin du 19^{ème} siècle, avec une forte inspiration britannique. La popularisation des sports mis en avant dans ce journalisme s'est elle aussi faite au fil des décennies et, aujourd'hui, les sports les plus mis en avant ne sont plus ceux qui l'étaient

⁹ PERRAKI, Vivi, « Entrée du sport dans les titres de presse », Mots, n°29, décembre 1991, page 96

¹⁰ « L'union, votre soutien depuis 60 ans », Union des Journalistes de Sport en France, [disponible en ligne : https://www.ujsf.fr/presentation_de_l_union.php], consulté le 20 août 2018

au moment de l'émergence du journalisme sportif. Qu'en est-il alors des artisans de cette spécialisation à savoir les journalistes sportifs ?

Tout comme la professionnalisation du journalisme ne s'est pas faite aisément et sans combat, le journaliste sportif a acquis sa légitimité à travers une suite d'actions qu'il mène encore aujourd'hui pour sa légitimation complète. Elle se fait face au public, mais aussi face à la profession elle-même et par rapport aux autres journalistes qui n'ont pas fait du sport leur domaine de compétence journalistique. Il convient ici de commencer notre étude de la légitimation des journalistes sportifs par une citation de Jacques Marchand en 1989, journaliste sportif français de forte renommée qui a beaucoup écrit sur sa propre profession :

« Le journaliste sportif est un professionnel d'un type particulier, un peu marginal, parfois dédaigné comme la matière qu'il traite et pour laquelle il se passionne toujours, mais souvent envié parce qu'il mène une vie active dans un milieu jamais sclérosé, parce qu'il voyage beaucoup, parce qu'il est à la fois un informateur, un reporter et un critique¹¹ »

Cette définition de notre sujet d'étude met en lumière les spécificités de la profession de journaliste sportif et de la particularité qu'elle a par rapport aux autres domaines journalistiques. Il est question d'un « milieu jamais sclérosé » et de trois missions fondamentales du journaliste sportif : informateur, reporter et critique. On pourrait y ajouter ici la fonction de « commentateur », mission spécifique au journalisme sportif qui consiste à commenter en direct un sport. Nous verrons plus tard l'importance de cette mission journalistique sportive qui a en réalité pris de l'importance avec l'apparition de la télévision et de la radio dans les pratiques médiatiques des français. Est donc ici dressé le portrait du journaliste sportif comme ayant la chance d'exercer une fonction complète et qui fait envie à ses pairs. Nous allons ici voir la particularité de cette profession et d'avantage analyser ce dédain, comme l'a écrit Jacques Marchand.

La légitimation du journalisme sportif commence avec son imposition dans les colonnes des titres de presse généraliste à une époque où, comme nous l'avons vu, les sports mis en avant étaient considérés comme faisant partie de l'aristocratie. Il convenait alors non seulement d'imposer ces colonnes dans la presse, mais aussi de faire adhérer les lecteurs aux propos et les fidéliser à l'idée d'une rubrique de sport dans leurs journaux. Au fil des décennies, le journalisme sportif comprend

¹¹ WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, printemps/été 2013, page 2

rapidement que sa légitimation passe également par son lien étroit avec le monde du sport : « Richard Lesclide a établi la règle d'or de la presse sportive qui consiste à créer, organiser, encourager un événement au lieu de l'attendre, initiant de ce fait une relation ambiguë entre le support et l'objet : la presse fait vivre le sport parce qu'elle en vit¹² ». Ce faisant, Richard Lesclide – journaliste du 19^{ème} siècle et fondateur du *Vélocipède Illustré*, bi-mensuel sur l'univers du vélo – explicite déjà à l'époque ce lien plus qu'étroit entre sport et institutions médiatiques, ces dernières moulant en quelque sorte l'objet sur lequel il travaille. Il en parle d'ailleurs comme une « règle d'or », signe de l'idée de ce lien étroit comme une base du journalisme sportif. Nous reviendrons plus en détails sur ce lien.

Alors que les titres de presse accordent de plus en plus de place aux sports dans leur emploi du temps médiatique et leurs colonnes, la légitimation du journaliste sportif ne s'est pas faite sans embuches et n'est pas encore terminée. En effet, plusieurs faits nous amènent à réfléchir et retracer l'histoire de cette légitimation. Nous avons énoncé plus haut que les titres de presse sportifs en France ont dans un premier temps concerné les sports de la haute bourgeoisie et sont inspirés de ce qui se faisait alors au Royaume-Uni. Quelques décennies plus tard avec l'arrivée de la télévision et la radio, les choses changent peu à peu. Commencent alors les directs sportifs qui vont d'une part mettre en avant les journalistes sportifs, qui vont développer un lexique, une ligne éditoriale particulière et, d'autre part, donner une place plus importante aux passionnés de sport. Néanmoins, cette évolution a ses limites ; dans les années soixante, « le sport reste un programme bouche-trou, négligé, voire méprisé [...] Les journalistes spécialisés dans le sport sont ceux qui ne sont pas capables de faire autre chose (Marcillac, 1994)¹³ ». En réalité, l'apparition du sport en direct n'entraîne pas immédiatement une légitimation du journalisme sportif ; cela a pris quelques décennies supplémentaires. Le discours du commentateur sportif, souvent issu de formation journalistique a été longtemps critiqué par ses pairs, considérant que commenter un match de football ne relevait pas du journalisme.

La supposée légèreté du sujet reste encore aujourd'hui un frein à la légitimité des journalistes sportifs au sein de leur profession. Bien que les méthodes journalistiques soient les mêmes – enquête de terrain, rédaction d'articles, interviews, etc – le sujet est néanmoins considéré comme beaucoup

¹² WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, printemps/été 2013, page 3

¹³ WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, printemps/été 2013, page 4

moins lourd que le journalisme politique, par exemple. Il semblerait que cet aspect soit reconnu par les journalistes sportifs eux-mêmes : le journalisme sportif « est un sujet léger [...]. En général, c'est quand même assez détendu, on ne fait que des sujets légers. On est loin l'atmosphère pesante de Wambrechies le jour de l'hommage à la petite Angélique. Dans le journalisme sportif, on donne une information heureuse. »¹⁴. C'est ce que nous a affirmé Quentin Vaslin dans notre entretien.

Une des avancées dans la légitimation du journalisme sportif réside dans la formation. En effet, les écoles de journalisme, elles-mêmes légitimées après un combat pour professionnaliser la profession, ont depuis quelques années et pour certaines intégrées une spécialisation dans le journalisme sportif. Cela est dû à un intérêt grandissant des apprentis journalistes pour cette spécialisation, mais aussi la traduction du spectacle sportif comme s'étant « ouvert à la communication de masse »¹⁵. Il est à noter ici que sur les quatorze écoles de journalisme reconnues par la Conférence Nationale des Métiers du Journalisme et la profession dans son ensemble depuis 1956, quelques-unes des formations proposent une spécialisation dans le journalisme sportif. Il ne s'agit pas de la totalité mais déjà significatif de la légitimation du journalisme sportif quant à sa professionnalisation et sa qualité de véritable travail de « journalisme » et non profession de divertissement. Deux de ces écoles de journalisme sont celle que les journalistes sportifs interrogés dans le cadre de mon travail ont étudié : l'Institut de Journalisme Européen et l'Institut Pratique de Journalisme de l'université Paris-Dauphine. Bien qu'aucun des deux n'ait suivi de spécialisation dans le journalisme sportif, ces deux journalistes, dans les entretiens qualitatifs menés, ont mentionné le fait que dans le cadre de leur cursus – respectivement en 2012 et 2017 – les professeurs de leur formation conseillent vivement à leurs étudiants de s'emparer de l'outil numérique Twitter pour faire la promotion de leurs activités journalistique. En effet, lors de notre entretien, le journaliste sportif Quentin Vaslin nous tenu ces propos concernant Twitter : « À l'école [cf. Institut de Journalisme – Paris-Dauphine], ils nous ont donné des petits cours. Ils nous avaient déjà dit de faire des teasers, d'annoncer nos sujets »¹⁶. Cette courte parenthèse sur les formations au journalisme sportif démontre néanmoins d'une avancée vers plus de légitimation du métier. Les méthodes du journaliste sportif et ses missions principales sont enseignées dans des formations reconnues par la profession. Ici, l'évolution du journalisme vers le web est aussi très bien démontrée par les conseils donnés aux

¹⁴ Annexe 21, entretien avec Quentin Vaslin

¹⁵ WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, printemps/été 2013, page 6

¹⁶ Annexe 21, entretien avec Quentin Vaslin

journalistes sportifs en formation : se servir des outils du web pour faire évoluer leur carrière et avoir plus de visibilité sur ses activités journalistiques. C'est par ce fait-là que nous pouvons affirmer que, le journalisme, dans une quête de légitimation auprès d'un nombre toujours plus large de personnes, trouve en Twitter un espace propice à l'exposition des contenus et à la possibilité d'opérer des productions journalistiques sur un nouvel espace de travail.

Aujourd'hui, le journalisme sportif a su, par une double construction entre le processus de légitimation de la spécialisation au sein de la profession et de par la popularisation du sport dans les instances médiatiques, se créer une légitimité et une autorité, non seulement par rapport à leurs pairs, mais aussi vis-à-vis du grand public. Il est d'ailleurs à noter que, comme le dit Jacques Marchand :

« Les spécialistes du sport sont les journalistes les mieux structurés en instances professionnelles et depuis longtemps avec l'Association des journalistes sportifs (AJS), une mutuelle interne et intime, presque centenaire, qui apportait un secours social à ses adhérents dès 1905, et l'Union syndicale des journalistes sportifs de France(USJSF), créée en 1958 par Félix Léviton, pour favoriser les conditions de travail des journalistes professionnels sur les lieux des compétitions et prendre en charge l'attribution et le contrôle de leurs accréditations. C'est aussi le meilleur moyen d'assurer leur totale indépendance par rapport à l'organisateur de l'évènement, qu'il soit privé ou qu'il soit une instance fédérale. De nombreux pays ont leur association de journalistes sportifs, mais l'importance (3 000 membres) et le fonctionnement de l'organisation française est en pointe dans le monde du sport »¹⁷

Le travail de légitimation du journaliste sportif n'est pour autant pas terminé. Le journalisme sportif bénéficie aujourd'hui d'instances puissantes derrière eux qui leur assure sécurité, légitimité, bonnes conditions de travail et, surtout, indépendance face aux institutions sportives qui, le lien étant tellement étroit entre les deux, tendent à s'immiscer dans le travail des journaliste sportifs et risquer de porter atteinte au droit à l'information. Plus l'institution sportive est importante, plus les enjeux médiatiques sont grands ; c'est notamment le cas du football, sport bénéficiant aujourd'hui d'une popularité mondiale et qui, de par les enjeux médiatiques et économiques liés à sa visibilité, entretient une relation très étroite avec le monde du journalisme sportif et vice-versa, l'un ayant besoin de l'autre pour bien fonctionner. Le football est le sport qui nous intéressera tout au long de cette réflexion.

¹⁷ MARCHAND, Jacques, « Journalisme de sport : conception (ou exception) française... », *Les Cahiers du Journalisme*, n°11, décembre 2002, page 167

2. Le journalisme sportif au prisme du football

Nous avons donc établi une approche socio-professionnelle du journalisme sportif et la manière dont, au cours de son histoire, la profession s'est structurée et a acquis en légitimité. Nous avons aussi vu que cette légitimité est toujours en construction, d'une part par rapport au public et d'autre par rapport à leurs pairs, c'est-à-dire aux autres spécialisations du journalisme. Intéressons-nous à présent au sport qui va nous occuper ici et son imbrication dans le journalisme sportif : le football. Le choix de ce sport pour analyser la légitimité du journaliste sportif sur Twitter est dû à sa popularité en France. Il rassemble des un grand nombre de passionnés. En effet un rapport la Ligue Professionnelle de Football en partenariat avec la Fédération Française de Football¹⁸, la France comptait en 2013 près de 400.000 bénévoles, 10.000 écoles de Football sur son territoire. La même année, le football représentait 12% des licenciés sportifs de France, ce qui équivaut à environ deux millions de personnes. De par sa popularité, le football suscite de nombreux débats sur le réseau social en ligne qui nous intéresse. Il convient donc ici de retracer son histoire et son lien avec le journalisme sportif.

a. Le football, un sport de masse

Le sport qui va nous intéresser tout au long de notre développement est donc le football. Exerçons désormais un retour historique sur ce sport et la manière dont il a progressivement acquis le statut de sport de masse.

Si les jeux de balle au pied remontent jusqu'à plusieurs siècles avant J.-C - en effet, on en retrouve des traces jusqu'en Chine au troisième siècle avant J.-C - le football tel que nous le connaissons aujourd'hui est né il y a plus d'un siècle en Angleterre, en 1863 plus précisément, année où la Football association est créée pour différencier le football du rugby, ces deux disciplines ayant un tronc commun. Avec l'avènement de la Football association, les règles du jeu se normalisent, de même que les dimensions du ballon, le temps de jeu, etc. Auparavant considéré comme indigne, le football rencontre en Angleterre une vague de rejets de la part de l'opinion publique et même des

¹⁸« Le Football, une réalité sociétale méconnue », Ligue Professionnelle de Football, [disponible en ligne : https://www.lfp.fr/uploads/fichiers/PANORAMA_SOCIETAL_FOOTBALL_FRANCAIS_13.pdf?org=tiny_mce], publié le 15 octobre 2018, consulté le 08 septembre 2018

autorités, considérant ce sport comme attisant la violence. C'est donc au 19^{ème} siècle qu'une nouvelle appréhension du sport se développe. Il entre dans les pratiques universitaires et se voit apporter des innovations par ses pratiquants. On y voit un apport de valeurs telles que l'altruisme, le respect, l'esprit d'équipe ou encore la coopération. C'est avec la création de la Football association que les règles du jeu sont uniformisées. Huit ans après sa création, la Football association comptabilise cinquante clubs de football et une première compétition mondiale de football est organisée en 1872, la FA Cup. Elle existe encore aujourd'hui mais est réduite à l'Angleterre ; il s'agit de la plus ancienne compétition de football dans le monde. L'essor de ce sport en Grande-Bretagne marque un tournant dans l'histoire du football puisque c'est à ce moment que l'on comprend l'engouement des spectateurs et la nécessité d'adapter le terrain de jeu à ces derniers. Vient alors en Angleterre, un vent de professionnalisation qui va inspirer les futures institutions footballistiques européennes. Les sportifs de clubs de football commencent à être rémunérés pour leurs talents, des associations nationales se créent et le professionnalisme sportif est légalisé en 1885. Après la Grande-Bretagne, les Pays-Bas et le Danemark emboîtent le pas en 1889 et se dotent d'une association de football, suivis de près par la Nouvelle-Zélande en 1891, l'Argentine en 1893, l'Italie en 1898 ou encore l'Allemagne en 1900.

En ce qui concerne la France, elle voit sur son sol – à Paris précisément – se fonder la Fédération Internationale de Football Association en mai 1904. Elle regroupe sept membres fondateurs : la France, les Pays-Bas, l'Espagne, le Danemark, la Belgique, la Suisse et la Suède. Rapidement l'association monte en puissance, le nombre d'adhérents et d'associations nationales augmente et en 1930, la première Coupe du Monde de la FIFA est organisée. Il est à noter qu'encore aujourd'hui, la Coupe du Monde est organisée par la FIFA. Il est intéressant de noter qu'en 2007, la FIFA comptait plus de 200 associations nationales¹⁹.

Pendant toute cette période d'expansion, on construit partout en Europe des stades de football capable d'accueillir les spectateurs, intéressés pour passionnés du sport. Là commencent les débuts du sport-spectacle, notion importante pour notre réflexion. Autour d'un terrain de jeu des plus simples et strictement sportif, on construit des structures à la manière des arènes de jeux romains pour que les spectateurs qui en payent le prix, assistent à ce que l'on peut qualifier de « spectacle sportif ». On se déplace pour encourager son club de football préféré et assister à un

¹⁹ « Au temps de l'expansion », Site officiel de la FIFA [Disponible en ligne : <https://fr.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/global-growth.html>], consulté le 25 août 2018

échange sportif. Plus tard, les stades de football vont diversifier leurs offres et proposer à manger, à boire, de quoi encourager les joueurs, etc. Plusieurs tarifs de places vont être également disponibles, ce qui cause d'ailleurs aujourd'hui une discorde en Angleterre entre les clubs de football et les supporters, se plaignant des prix des places dans les stades, en constante augmentation. L'argument principal est le suivant : le football est un sport professionnel et les spectateurs sont des passionnés, pas des citoyens en quête de divertissement. De fait, les billets n'ont pas vocation à être hors de prix, les spectateurs étant présent au stade pour encourager leur équipe et faisant donc pleinement partie du cours du jeu. Les passionnés de football revendiquent donc leur rôle à jouer dans le football, nous verrons cet aspect un peu plus tard dans notre développement. Ce phénomène de monétisation du sport comme spectacle cristallise la popularité de ce sport, aujourd'hui communément considéré comme un sport de masse.

Cette expansion professionnelle du football a connu un bond dès lors que la radio et la télévision sont apparues. En effet, la logique médiatique autour du football a augmenté dès lors que ces deux médias sont apparus car ces chaînes ont diffusé un nombre plus restreint de sports et, de fait, ont renforcé la popularité du football²⁰. De fait, la popularité d'autres sports a été diminuée au profit du football. La télévision est un média d'autant plus important que, selon Alice Antheaume, la télévision :

« fournit le sujet de conversation, le réseau social organise la discussion [...] Les utilisateurs commentent donc sur les réseaux sociaux les émissions de télévision qu'ils regardent, comme s'ils étaient réunis sur un canapé virtuel géant, théâtre de leurs réactions, de leurs critiques ou de leurs plébiscites. Ils s'attendent à ce que le journaliste qu'ils voient à l'écran et qu'ils interpellent sur le web leur réponde, pas forcément à l'antenne mais au moins en ligne²¹ ».

On a donc ici déjà la dimension interactionnelle qu'entraîne le football par le biais de la télévision. À cette expansion professionnelle du football suit, dans une logique de couverture médiatique dont la portée fait écho à la popularité de ce sport, le journalisme sportif. Il va commenter, débattre et produire du contenu sur les actualités du monde du football, qu'elles soient purement sportives – matches de football, par exemple – ou un peu moins : scandales, actualité sur les acteurs du monde

²⁰ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les Cahiers du Journalisme*, n°11, décembre 2002, page 70

²¹ ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, coll. « SciencesPo.Les Presses », 2013, page 163

du football. La popularisation du football a constitué un véritable tremplin à l'exposition des pratiques des journalistes sportifs. La visibilité du sport entraîne une visibilité plus grande de sa couverture médiatique et, de fait, l'exposition des journalistes sportifs à un public de masse rend sa parole médiatique et son discours légitime. Toujours est-il que le lien entre journalisme sportif et monde du football est plus qu'étroit, comme nous allons le voir en détails dès à présent.

b. Les liens étroits entre journalisme sportif et institutions footballistiques

La particularité du journalisme sportif par rapport au monde du football est que, de par la popularité incontestable du football en France, la demande d'information est grande de la part du public. Il s'avère que, pour le journaliste sportif, les acteurs du monde du football représentent des sources incontestées pour l'information journalistique et, comme nous allons le voir, les liens entre le journalisme sportif et les institutions footballistiques sont très étroits.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la visibilité est plus importante également. L'instauration du football comme un sport de masse s'est fait progressivement, comme nous l'avons vu plus haut. Aujourd'hui, sa couverture médiatique est indéniable et importante. Dans la presse écrite par exemple, on parlera aisément de football avant tous les autres sports dans les colonnes dédiées. De fait, la visibilité du journaliste sportif traitant de football est plus grande que celle d'un journaliste sportif spécialisé dans la voile, par exemple. De cela découle une sociabilité plus importante pour le journaliste sportif. Le journalisme sportif qui traite du football représente un espace de sociabilité pour ses journalistes, de par la forte présence d'une communauté de passionnés de ce sport qui, pour suivre le football, doivent se plier à une logique médiatique – les matches étant retransmis à la télévision, à la radio et maintenant sur les services numériques – mais aussi à une logique économique. En effet, rares sont les matches retransmis sur les chaînes gratuites de la télévision. Il faut dans la plupart des cas souscrire à un abonnement payant sur une chaîne privée : Canal+, Bein Sports, Eurosport, etc. Ce faisant, la communauté de fans de football payent une prestation non seulement sportive, mais aussi de commentaires d'analyses dans la mesure où ces chaînes ne proposent pas seulement les retransmissions de matches, mais aussi des émissions sportives. C'est le cas également à la radio à l'exception d'un détail important : la gratuité de l'écoute. Néanmoins les logiques sont les mêmes : des émissions avec des journalistes sportifs et consultants – souvent des anciens professionnels du football – débattent sur des sujets d'actualité

footballistique, entretenant la logique du sport-spectacle que nous avons vu, en préparant tout au long de la semaine des sujets sur les matches à venir, faisant parfois ce que l'on pourrait qualifier de bande-annonce et spéculations pour que les auditeurs et téléspectateurs aient envie de regarder le match.

De la même manière, il est commun d'observer que lorsque des scandales éclatent dans le monde du football, la presse s'en empare presque immédiatement. Les retombées dépassent souvent le monde du journalisme sportif pour avoir des échos médiatiques parfois internationaux et repris par des médias d'actualité sans rapport probant avec le sport. Ainsi par exemple, lors du scandale financier qui amène, en 2016, Michel Platini à quitter la présidence de la FIFA, les retombées furent internationales. L'importance de l'instance sportive de la FIFA est telle qu'elle dépasse la couverture médiatique faite par le journalisme sportif. Ceci est un point important dans le choix du football comme sport observé aujourd'hui pour comprendre les logiques de placement des journalistes sportifs dans cet engrenage international. En effet, on constate aisément que les scandales ayant attiré au monde du football sont souvent exposés non pas par des journalistes sportifs, mais des journalistes d'investigation.

Ces deux mondes entretiennent donc un lien étroit qui, dans certains cas, met à mal l'éthique journalistique du journaliste sportif qui se doit à tout moment de garder son indépendance vis-à-vis de l'information. Le journaliste sportif se trouve au milieu des instances médiatiques et des instances sportives, qui sont en réalité interdépendantes. Il est nécessaire pour les journalistes sportifs d'entretenir des relations : la connivence n'est pas très loin et, comme nous le verrons plus tard, cela crée une zone de conflit éthique. Ainsi comme le dit Normand Bourgeois : « L'organisation contrôle la source d'information du journaliste. Celui-ci contrôle l'image de l'organisation diffusée par les médias. Ainsi, le pouvoir de l'organisation repose sur sa capacité de soustraire l'information au journaliste. Le pouvoir du journaliste repose sur sa capacité de nuire à l'image de l'organisation »²². Hors, les deux institutions sont tellement dépendantes l'une de l'autre que l'on pourrait affirmer que la frontière est floue. Il existe une certaine opacité auquel le journaliste sportif doit faire face pour garder cette éthique journalistique au vu de l'audience, qui bénéficie d'un droit à l'information légitime. Cette éthique journalistique et le souci de distance que le journaliste sportif se doit de

²² BOURGEOIS, Normand, « Le journalisme sportif : un discours et son enjeu », *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°1, printemps 1989, page 154

garder avec les instances footballistiques constitue une des problématiques auquel le journaliste sportif doit faire face, en dehors de Twitter aussi bien que sur le réseau social en ligne.

3. Le journalisme sportif et le réseau social en ligne Twitter

Avant d'entamer une réflexion de fond sur le réseau social en ligne Twitter et son lien avec le journalisme sportif, il convient d'établir un état des lieux de ce réseau, une rapide mise en contexte et la spécificité que ce réseau a par rapport aux autres. Mis en ligne sur le réseau internet en juillet 2006, Twitter est un réseau social en ligne créé par quatre concepteurs informatiques américains : Noah Glass, Biz Stone, Jack Dorsey, et Evan Williams. Il s'agit en réalité d'un site de *micro-blogging*, c'est-à-dire qu'il fonctionne sur le principe d'un blog, mais avec un espace de production plus restreint. Twitter comporte une limite de production de 280 caractères. La particularité de ce réseau est d'être conçu comme un moteur de recherche où l'utilisateur utilise des « hashtags » et des mots-clés pour trouver le résultat de sa recherche. Le développement de Twitter fut fulgurant au fil des années et est utilisé par 318 millions d'utilisateurs actifs dans le monde par mois selon les derniers chiffres communiqués par Twitter en 2017²³. En tant que réseau social en ligne privilégié des utilisateurs férus d'informations d'actualité, Twitter constitue un espace de choix pour les journalistes sportifs. Il représente également un bouleversement des pratiques en ce qu'il modifie drastiquement la temporalité de production : les contraintes de plage horaires n'existent plus, l'instantanéité prime. L'information circule alors plus vite et le rapport avec le lecteur change. Sorti du cadre des médias traditionnels, tout l'intérêt est d'appréhender la réaction de l'utilisateur face à l'information donnée et la crédibilité qu'il va lui accorder. Comme le définit Valérie Jeanne-Perrier, chercheuse en sciences de l'information et de la communication au GRIPIC, Twitter « donne une structure, une forme de départ, qui indique des places, des usages. Ce moule premier est ensuite négocié par les utilisateurs »²⁴.

²³ « Twitter Investors Relations [Twitter] Q1 2017 Earning Reports », *Twitter*, [Disponible en ligne : http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/4425248937x0x939176/620C7F19-33EB-43E8-A5B0-198EFA7F312D/2017_Q1_Earnings_Slides.pdf], publié le 26 avril 2017, consulté le 20 août 2018

²⁴ JEANNE-PERRIER, Valérie, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : *Twitter* » in Alexis Lévrier et Adeline Wrona (dir.), *Matière et esprit du journal : du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, coll. « Histoires de l'imprimé », 2013, p.270

Il convient alors ici d'observer le journalisme sportif au prisme du réseau social en ligne Twitter, le discours des journalistes sportifs sur la plateforme, la manière dont ça redéfinit le cadre du journalisme sportif et, surtout, sa sociabilité et sa légitimité.

a. Un espace de médiation pour les journalistes sportifs

Il convient à présenter la manière dont laquelle le réseau social en ligne Twitter constitue pour les journalistes sportifs un véritable espace de médiation.

Les supports de production et espaces de médiation des journalistes sportifs ont évolué au fil des siècles. S'agissant de la presse écrite, l'explosion des techniques d'impression qui a frappé la société française pendant la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle a bouleversé les modes de diffusion des journaux et, de fait, a permis aux journalistes sportifs à travers les colonnes de journaux d'actualité d'avoir davantage d'espace médiatique dédié. Plus tard, la démocratisation de la radio et la télévision en France ont permis au journalisme sportif d'accéder à de nouveaux espaces de production et de diffusion, ce qui a de nouveau entraîné un renouvellement de la définition de la profession. Sont alors nés les commentaires de matches en direct qui a créé une nouvelle définition du journalisme sportif, celui de commentateur en direct. De manière générale, donc, les évolutions des supports de production et diffusion du journalisme sportif ont participé à son évolution et à la fois à la pérennité du métier. Qu'en est-il des nouveaux espaces de production des journalistes sportifs ? On parlera ici du Web. L'ouverture sur le Web est aujourd'hui l'option la plus développée. Composante principale de l'Internet, le Web permet en effet aux médias de créer un espace de production et de diffusion propre et à moindre coût. Il convient ici de présenter rapidement le modèle de l'infomédiation dans un premier temps, et qui nous mènera plus tard à celle de l'infomédiation sociale telle que la définit Franck Rebillard. L'infomédiation est donc « une intermédiation outillée par l'informatique visant l'appariement entre l'indexation de biens culturels et médiatiques édités par des tiers (biens non produits par les infomédiaire) et la gestion de pratiques d'accès individualisé²⁵ ». Intéressons-nous à présent au Web 2.0. Le Web 2.0 – aussi appelé le web participatif – a permis aux réseaux sociaux numériques de prendre l'importance qu'ils ont actuellement dans le paysage médiatique français et confirme le statut du web comme nouvel espace

²⁵ GUIBERT, Gêrôme et REBILLARD, Franck et ROCHELANDET, Fabrice, *Médias, culture et numérique*, Paris, Armand Collin, 2016, page 92

de production pour le journalisme. Le Web 2.0 a vu le jour au début des années 2000, alors que prenait fin l'ère du Web 1.0, c'est-à-dire un web qui n'inclut pas d'interactions entre internautes : un web linéaire. Ce sont en réalité les évolutions techniques qui ont permis ce changement de dimension. La démocratisation de l'accès à Internet en France a notamment joué un rôle important dans la généralisation de son utilisation. Avec le Web 2.0 s'ouvrent de nouvelles possibilités d'usages, dont les utilisateurs sont les principaux bénéficiaires. C'est ici qu'apparaît la notion d'infomédiation sociale. L'infomédiation sociale est une composante de l'infomédiation. Elle est alors dite « sociale » lorsque les contenus en question sont échangés par et pour les internautes, toujours grâce à l'informatique. Les réseaux sociaux sont ainsi un parfait exemple de l'infomédiation sociale. Ce Web 2.0 change quelque peu les contours du journalisme sportif et ses échanges avec ses lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Sur le Web, les journalistes sportifs peuvent faire face aux internautes, qui peuvent réagir aux productions mises en ligne en les commentant ou en les partageant. C'est ici que Twitter joue un rôle primordial en ce qu'il constitue un véritable espace de médiation pour les journalistes sportifs.

Ces derniers, sur le réseau social en ligne, bénéficient d'une réelle visibilité qui leur est propre. Ils ont la possibilité de créer sur Twitter un espace personnel et indépendant du média pour lequel ils travaillent. Cela leur permet également de simplifier les échanges. C'est ce que Mohamed Bouhafsi a expliqué lors de notre entretien : « Twitter a complètement changé la donne. Il a permis de créer une relation directe avec les gens. Aujourd'hui, il n'y a pas besoin de passer par 12.000 médias pour donner une information à des gens ; avec Twitter, on peut leur parler directement²⁶ ». C'est la raison pour laquelle nous pouvons affirmer ici que Twitter est à considérer comme un véritable espace de médiation pour le journaliste sportif, de par la place qu'il occupe aujourd'hui dans les instances médiatiques, par les usages que font les utilisateurs que l'on peut considérer comme passionnés de football et par les usages qu'en font les journalistes sportifs eux-mêmes, comme nous allons le voir plus tard dans notre développement.

Les sites internet, de par la manière dont ils sont agencés, incitent donc les internautes à « écrire, mais "écrire pour lier" des "individus collectifs", selon l'expression d'Adeline Wrona »²⁷. Il y a là la base même d'un réseau social numérique. Les journalistes sportifs doivent s'adapter aux

²⁶ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

²⁷ GOMEZ-MEJIA Gustavo, Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le Web. Mkf, Collection Les Essais Numériques 2017, page 70

cadres énonciatifs du réseau social en ligne, mais aussi à son intérêt, qui est le dialogue. C'est d'ailleurs ce qui en fait la particularité. L'histoire du journalisme sportif et ses spécificités font de Twitter le réseau social de prédilection, en ce qu'il permet une interaction entre les journalistes sportifs et leur audience, c'est-à-dire des amateurs de football. Le journaliste sportif n'est jamais seul dans son écriture, il est accompagné de formes de la reconnaissance qui vont participer à l'établissement de son autorité en ligne.

b. Un espace de médiation également investi par les acteurs du football

Le site de micro-blogging Twitter n'est pas seulement investi par les journalistes sportifs, mais aussi par les acteurs du monde du football, et ce depuis que les institutions médiatiques et sportives ont pris conscience du tournant numérique à ne pas rater.

En effet, les institutions sportives n'ont pas mis beaucoup de temps à se créer des comptes sur les différents réseaux sociaux fréquentés par le grand public. Twitter fait partie de ces réseaux sociaux en ligne investis par ces derniers de manière à ce qu'aujourd'hui le réseau social représente un canal de communication privilégié avec les supporters. L'importance pour un club de football est de taille dans la mesure où, de par l'histoire du football et sa popularité, il est nécessaire et opportun de créer un lien à travers les dispositifs techniques que permet Twitter. Aujourd'hui et ce depuis quelques années, les clubs de football pratiquent par exemple le *live-tweet* – l'action de commenter et d'expliquer en direct un événement par le biais de tweets – lors de matches de leur équipe et redéfinissent donc le commentaire sportif, avec la subjectivité que l'on peut attendre de commentateurs-communicants travaillant pour le club qu'ils commentent. On ne peut pas parler de journalisme, néanmoins ces *live-tweets* sont – pour les plus gros clubs – suivis assidument. Autre exemple de la présence des acteurs du monde du football sur Twitter : les joueurs de football eux-mêmes qui ont de plus en plus recours à des équipes de communicants pour alimenter leurs différents réseaux sociaux qui eux aussi comptabilisent pour beaucoup d'entre eux plusieurs centaines de milliers d'abonnés.

Twitter constitue donc, pour les différents acteurs du football, un moyen de communication privilégié avec l'audience concernée, un public de passionnés présent également sur Twitter et faisant entièrement partie de l'écosystème footballistique que nous allons détailler à présent. Cet

espace qu'ils investissent entre en collision avec celui des journalistes sportifs et redéfinit les espaces et les modalités d'interaction entre ces deux mondes. De la même manière que les instances médiatiques sportives ont pris conscience de l'importance du numérique et des réseaux sociaux, il en a été de même pour les institutions footballistiques. Se retrouvent alors sur un même espace – Twitter – les acteurs du monde du football et les journalistes sportifs.

c. La place des journalistes dans cet écosystème

Il convient donc ici de dresser un état des lieux de ce que nous appellerons ici « l'écosystème footballistique sur Twitter », c'est-à-dire les différents acteurs prenant part au débat du sport aux côtés des journalistes sportifs.

Comme nous l'avons rappelé, Twitter est un réseau social en ligne participatif qui place chaque internaute au même niveau. Tout le monde est donc autorisé à s'exprimer sur la plateforme. Observons donc dans quel cadre les journalistes sportifs s'inscrivent-ils sur *Twitter* et, de fait, à qui doivent-ils prouver leur autorité et leur légitimité sur le réseau. Cette catégorisation a eu lieu suite à une observation du hashtag #SMCOM qui a eu lieu le dimanche 19 janvier 2018 à 21h. #SMCOM est le diminutif du Stade Malherbe de Caen et de l'Olympique de Marseille, les deux équipes qui se sont affrontées ce soir-là. Il est à noter, pour justifier de l'influence et de la forte présence du football sur Twitter que, lors de chaque rencontre du championnat de ligue 1 – qui a lieu chaque année entre le mois d'août et le mois de mai – le hashtag officiel du match, lancé par la Ligue Professionnelle de Football, se retrouve dans les top tendances sur Twitter à l'échelle nationale. Ces périodes de match en direct sont propices à l'observation de l'écosystème footballistique français présent sur Twitter en ce que la production de tweets est beaucoup plus importante due à une activité sportive en cours. Voici donc les différents acteurs mis en lumière à travers cette observation :

Les acteurs du monde du football²⁸ : il peut s'agir de joueurs professionnels, comme de comptes officiels de clubs ou encore certains présidents de clubs qui utilisent *Twitter*. Eux ont plus de visibilité car ils produisent du contenu *Twitter* de manière professionnelle. Le réseau social constitue une de leurs vitrines en ce qui concerne leur visibilité (communiqués officiels, commentaires des matchs sur la base d'un live-tweet, publication de contenu exclusif sous forme de petites interviews, photos de l'entraînement, etc) et relai des communiqués de presse. Ils rassemblent autour d'eux pas mal de

²⁸ Annexe 1, Capture de tweet : exemple de production des acteurs du monde du football

monde, beaucoup d'abonnés et pour beaucoup un taux d'engagement non négligeable.

Les comptes humoristiques et satiriques²⁹ : rassemblant une forte communauté, ces comptes sont assez actifs et réagissent à l'actualité footballistique en détournant les propos des acteurs ou son contenu en général. Ils proposent d'ailleurs souvent du contenu photo/vidéo, souvent des montages. Bien identifiés, ces comptes n'ont pas vocation à délivrer de l'information d'actualité mais à tourner en dérision certaines situations qui touchent le monde du football, qu'elles soient sportives ou non.

Les internautes que nous qualifierons « d'amateurs »³⁰ : ils représentent la majorité des tweets d'un point de vue quantitatif. Ils correspondent à cette communauté de fans rassemblée autour du football. Ils sont également très présents en dehors du réseau social et ont toujours eu une place importante dans le sport, comme mentionné précédemment. Sur *Twitter*, ils vont venir commenter les actualités footballistiques en masse, mais aussi publier du contenu à ce propos. De manière générale, ils rassemblent peu d'engagement sur leurs tweets, bien qu'il y ait des exceptions. Ils sont très actifs lors de matches de football et commentent beaucoup. Ils participent majoritairement à l'arrivée de hashtags de matches dans les « trending topics », par exemple. Ils sont très importants dans l'écosystème autour du football sur *Twitter*.

Les influenceurs³¹ : ils correspondent aux personnes qui ont un grand nombre d'abonnés et un taux d'engagement assez fort. Ils sont considérés par la communauté sportive autour du football sur *Twitter* et ont eux aussi une légitimité à s'exprimer.

Les journalistes sportifs et les médias³² : ceux au cœur de nos préoccupations. Ils sont eux aussi actifs et ont un contenu éditorial précis : celui de l'information d'actualité footballistique. Ils vont eux utiliser *Twitter* pour délivrer de l'information journalistique sportive, très souvent présenté comme un « scoop ». Ils vont également commenter les matches de football en même temps que les acteurs cités ci-dessus. L'enjeu est de savoir s'ils font figure d'autorité et s'ils sont légitimes à être considérés comme tels dans cet écosystème footballistique sur *Twitter*.

De cette analyse doit découler le fait suivant : les journalistes sportifs ne sont pas seuls sur le

²⁹ Annexe 2, Capture de tweet : exemple de production des comptes humoristiques et satiriques

³⁰ Annexe 3, Capture de tweet : exemple de production d'internautes « amateurs »

³¹ Annexe 4, Capture de tweet : exemple de production d'influenceurs

³² Annexe 5, Capture de tweet : exemple de production de journalistes sportifs et médias

créneau sportif sur le réseau social en ligne Twitter. Son discours qui a la spécificité d'être journalistique, s'inscrit en parallèle à celui d'autres internautes sur la plateforme. C'est ce que Bernard Rieder et Nikos Smyrnaiois affirment dans leur article *Pluralisme et information sociale de l'actualité : le cas de Twitter* : « Nos observations indiquent que sur Twitter les processus de production et d'interprétation de l'actualité sont diffus et corrélés car ils se réalisent quasiment en même temps et parfois par les mêmes personnes. La surreprésentation des journalistes sur Twitter est à ce titre décisive »³³. La mission des journalistes sportifs sur Twitter consiste à faire émerger leur discours au-dessus des voix d'internautes parfois aussi influents qu'eux. C'est à travers le discours journalistique et les stratégies de légitimations qu'ils arrivent à le faire.

B. Le discours du journaliste sportif

Le discours du journaliste sportif a cela de particulier qu'il traite d'une information sportive et, dans notre cas, footballistique. Le sujet dépend de l'actualité du football professionnel et, de par le fort intérêt porté pour ce sport, la portée médiatique est importante. Il convient ici d'aborder plus en détails les spécificités du discours du journaliste sportif pour appréhender au mieux la production de ce discours journalistique sportif sur le réseau social en ligne Twitter.

1. Une spécificité propre à la spécialisation

Le discours du journaliste sportif n'est pas à considérer de la même manière que le discours journalistique généraliste. Il présente des spécificités propres à l'actualité sportive, spécificités que nous allons voir à présent.

Le discours du journaliste sportif est souvent scruté, observé par des chercheurs de différents domaines. Nombreuses sont les études qui, par exemple, font une analyse linguistique des commentaires de matches sportifs et établissent une spécificité propre au journaliste sportif dans ce domaine-là. C'est le cas des chercheurs Catherine Mathon et Georges Boulakia qui dans leur article

³³ RIEDER, Bernhard et SMYRNAIOS, Nikos, « Pluralisme et information sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux*, n°176, 2012 page 136

intitulé *Le commentaire sportif en direct : une combinatoire de différentes fonctions de la prosodie* et qui met en lumière la particularité prosodique du commentaire du journaliste sportif et la manière dont il est spécifique et « comment le discours sportif recélait des particularités linguistiques, énonciatives et prosodiques tout à fait intéressantes³⁴ ». Leur objet d'étude est également un facteur intéressant de cette spécificité en ce qu'ils traitent d'un sport dont nous avons vu qu'il est populaire : le football. L'information d'actualité footballistique est consultée par une audience d'intéressés par ce sport-là. Bien que le football ait acquis une légitimité à être présent dans les médias généralistes, cela ne veut pas dire qu'il intéresse la totalité des consommateurs d'information d'actualité. Il s'agit en fait d'un public de connaisseurs qui nécessite un discours journalistique animé, qu'il convient d'habiller lexicalement de manière à ne pas rendre compte d'une information qui serait simplement factuelle. Dans une émission de France Inter intitulée *Le journalisme sportif est-il un média comme les autres ?* et ayant été diffusée le samedi 23 mai 2015 à 8h, Fanny Lechevestrier, journaliste sportive pour le média France Bleu Île-de-France, affirme d'ailleurs : « Le public est connaisseur et passionné [...] On ne peut pas faire de commentaires à froid et sans vie, ça ne passerait pas »³⁵.

Une des spécificités importantes du discours du journaliste sportif est également qu'il représente un espace de prolongation du spectacle sportif. L'une des missions principales du journaliste sportif est de prolonger le spectacle sportif en le commentant, en faisant des reportages et des articles sur ce dernier. Sur Twitter comme en dehors, le discours du journaliste sportif ne se cantonne pas au seul temps du match de football ou de la seule conférence de presse : il se poursuit après et commence avant. Le journaliste sportif, dans des logiques informationnelles, fournit un travail journalistique de recherche d'informations qui touche au monde du football et se doit de faire continuer le spectacle sportif en dehors des rassemblements. De plus, il s'agit d'un habillage médiatique du football qui constitue un élément économique essentiel non seulement pour les instances médiatiques sportives, mais les institutions footballistiques également.

Sur le réseau social en ligne Twitter, la sociabilité et la parole du journaliste sportif n'est pas abordée de la même manière qu'un journaliste d'actualité, satirique puisque le discours du journaliste sportif prend en compte son audience qui attend de ce dernier certains modes

³⁴ MATHON, Catherine et BOULAKIA, Georges, « Le commentaire sportif en direct : une combinatoire de différentes fonctions de la prosodie », *Actes d'International Dunhuang Project*, n°9, 2009 page 300

³⁵ BARREYRE, Frédéric, « Le journaliste sportif est-il un journaliste comme les autres? », France Culture [disponible en ligne : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-secret-des-sources/le-journaliste-sportif-est-il-un-journaliste-comme-les-autres>], publié le 23 mai 2015, consulté le 2 septembre 2018

d'énonciations propres à l'engouement que suscite le football. De plus, il établit autour des événements sportifs un discours qui vient le précéder et le prolonger.

2. Le cœur du discours du journaliste sportif : une prolongation du sport-spectacle

Comme nous venons de le voir, le discours du journaliste sportif présente donc une spécificité propre à la profession. Il convient à présent d'aborder une notion primordiale dans le discours du journaliste sportif : le sport-spectacle, son histoire et la manière dont le journaliste sportif le prolonge et délimite ses contours.

a. Histoire du sport-spectacle

Intéressons-nous désormais aux institutions sportives qui, toujours main dans la main avec les instances médiatiques, font de leur sport un véritable spectacle. C'est le cas du football qui va tenir notre attention tout au long de cette réflexion.

Comme nous avons pu le voir à travers l'histoire de la popularisation du football, il s'est fait progressivement. Commençons par une tentative de définition de ce qu'est le sport-spectacle : le sport-spectacle est l'idée selon laquelle le sport, dans sa valeur brute, se voit enrobé d'un habillage médiatique certain qui va modifier ses contours, le commenter et lui donner un aspect spectaculaire. Le sport-spectacle est empreint d'un passé sportif qui s'est construit au fil des décennies et qui, comme nous l'avons vu, répond à des logiques économiques fortes en lien avec les instances médiatiques. Comme l'explique Dominique Marchetti :

« L'histoire des sports, et tout principalement celle du cyclisme (Marchand, 1999, Wille, 2000) ou du football (Slimani, 2000, p.99 et suiv.) montre, dès la fin du XIXe et le début du XXe siècle, l'existence d'une interrelation très forte entre les espaces sportif et journalistique. Les sports les plus populaires ont contribué au développement de certains médias [...] À l'inverse, le développement du sport-spectacle a permis d'attirer un large volume de publicité (notamment dans le secteur de l'automobile pour les médias généralistes) et de lecteurs, d'auditeurs et de téléspectateurs (l'audience de certains médias est parfois fortement liée aux résultats sportifs).³⁶ »

³⁶ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », Les Cahiers du Journalisme, n°11, décembre 2002, page 75

Le sport-spectacle est donc à ne pas appréhender en dehors des liens forts entre journalisme sportif et institutions sportives et ce depuis longtemps.

b. Le discours du journaliste sportif au prisme du sport-spectacle

Le sport-spectacle a fait du football un véritable objet de divertissement qui reprend les codes d'un spectacle. Il convient à présent d'aborder l'idée selon laquelle le discours du journaliste sportif va venir définir les contours de ce sport spectacle, l'habiller et le prolonger.

Le sport spectacle est, dans son ensemble, le véritable objet du discours du journaliste sportif. Ce dernier va d'ailleurs adapter son discours à cette composante non négligeable qui est celle de l'idée d'un match de football comme un spectacle. Ce discours journalistique comme habillage médiatique du sport-spectacle est apparu pour la première fois dans les années 1920 aux États-Unis avec notamment l'apparition d'un lexique à caractère sensationnel. Le sport-spectacle se montre en effet dans le vocabulaire avec l'usage de plus en plus fréquent de métaphores, de superlatifs, etc. Le lexique est primordial dans le discours du journaliste sportif et ce dernier est de l'ordre du spectaculaire. On peut prendre comme exemple ici les unes du magazine sportif L'Équipe, majoritairement des adjectifs sensationnels : « Prodigieux », Une du mercredi 15 février 2017 suite à un match de football européen gagné par une équipe française ; « Regrets éternels », Une du 10 juillet 2006 au lendemain de la défaite en finale de l'équipe de France de football lors de la coupe du monde 2006, « Héroïques », Une du 09 juillet 1998 au lendemain d'un match de l'équipe de France de Football pendant la coupe du monde 1998, « Le But de leur vie », Une du jeudi 06 juillet 2006, etc. À travers ces quelques exemples de Unes de L'Équipe, l'idée du sensationnel apporté par le champ lexical du discours journalistique et venant alimenter le sport-spectacle est bien illustrée. Normand Bourgeois parle aussi de l'idée selon laquelle le sport-spectacle, dans son champ lexical, se rapporte quelque peu à une sorte de dramaturgie où les acteurs du sport ont tous leur rôle à jouer. Autre acteur important dans cette dramaturgie : les spectateurs. Comme l'explique Normand Bourgeois, « le jeu est mis en scène pour le plus grand plaisir du spectateur. D'autant que celui-ci y joue, tout comme les joueurs, les entraîneurs et les arbitres, un rôle important »³⁷.

³⁷ BOURGEOIS, Normand, « Le journalisme sportif : un discours et son enjeu », *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°1, printemps 1989, page 150

Nous avons donc vu ici que le sport-spectacle se manifeste d'une part dans le lexique et le vocabulaire qui s'apparente à de la dramaturgie. On habille le sport d'un drap de spectacle en empruntant les codes du sensationnel. À cela nous pouvons ajouter une autre composante du sport-spectacle : la starification des sportifs. En effet, chaque sport populaire a son lot de vedettes connues internationalement, devenant des idoles de jeunesse, des légendes sportives. Ces vedettes, communément mis en avant pour leur talent, deviennent des personnalités publiques de renommée parfois mondiale et s'ancrent dans la culture populaire.

Il convient à présent d'analyser notre corpus de tweets de plusieurs journalistes sportifs pour vérifier ces assertions sur le champ lexical sensationnel. Cela se vérifie d'ailleurs dans notre corpus dans les productions de tweets des comptes Twitter des journalistes sportifs observés. Ici, on prend l'exemple de Mohamed Bouhafsi, rédacteur en chef football de la station de radio RMC et de la chaîne de télévision BFM TV. Dans un tweet du 27 janvier 2018, le journaliste réagit à la fin d'un match de football où un joueur du club de football Paris Saint Germain brisait le record de nombre de buts marqués. Le tweet est le suivant : « La réaction d'Edinson Cavani est à la hauteur de l'amour qu'il porte pour le club et son maillot. Très belle émotion de l'uruguayen et belle réaction de ses coéquipiers pour le nouveau meilleur buteur de l'histoire du #PSG !³⁸ ». Si l'on observe de plus près le discours de Mohamed Bouhafsi, on remarque que les mots employés relèvent d'un vocabulaire employé à la suite d'un spectacle relevant du sensationnel et de l'émotionnel : « amour », « très belle émission », « belle réaction », « nouveau meilleur buteur de l'histoire ». Nous pouvons mentionner également deux productions du journaliste sportif Bertrand Latour. Une première produite le 3 mars 2018 « La pureté du piqué de Di Maria tout en douceur... Merveille ! #ESTACPSG » et une seconde production du 7 mars 2018 : « Bâle donne une leçon de courage, d'envie au football français, sans avoir un budget démesuré. Un club sérieux. Déjà ils sont présents en 8èmes, ils ont pris une rousse chez eux, mais ils sortent la tête haute. C'est un modèle... #MCIFBP³⁹ ». À travers ces deux productions de tweets du journaliste sportif, on retrouve dans le discours de Bertrand Latour une énonciation à caractère sensationnel. Ici, nous voyons que les discours journalistiques sportifs de ce genre semble se reproduire sur Twitter.

³⁸ Annexe 6, Capture de tweet : le discours journalistique sportif à caractère sensationnel de Mohamed Bouhafsi

³⁹ Annexe 7, Capture de tweet : le discours journalistique sportif à caractère sensationnel de Bertrand Latour

Une fois avoir détaillé cette notion de sport spectacle et les manières dont il se matérialise dans les faits et le discours des journalistes sportifs, il convient à présent d'affirmer que les médias ont, a fortiori, un rôle primordial à jouer dans le sport-spectacle en ce qu'ils sont l'objet de communication entre le monde du sport et celui des amateurs du sport en question. Norman Bourgeois affirme que les médias donnent aux spectateurs une « re-présentation » du sport-spectacle et que ce faisant, ils « accentuent le drame et la théâtralité du phénomène observé en donnant de l'importance aux gestes et paroles qui en témoignent [...] Le travail du journaliste sportif est bien fait lorsque le « re-présentation » du sport spectacle favorise la réussite de cette transaction entre producteur et consommateur, c'est à dire lorsqu'elle a un style⁴⁰ ». Un des exemples flagrants de cette idée est sûrement celui du Tour de France, événement sportif créé en 1903 par le magazine L'Auto - aujourd'hui le journal quotidien L'Équipe - pour accroître ses ventes. Le Tour de France 2018 a, par exemple, comptabilisé plus de trois millions de téléspectateurs par jour, trente-trois millions en tout, a accrédité mille huit-cent journalistes de quarante-quatre nationalités différentes et est aujourd'hui le troisième événement sportif le plus médiatisé au monde⁴¹. Une réussite probante pour l'organisme à l'origine de cet événement : deux journalistes du journal L'Auto, Henri Desgrange et Géo Lefèvre. Ils ont, d'une certaine manière, fabriqué l'actualité tout en enquêtant sur les coulisses de cette dernière. Le Tour de France est un exemple historique et très parlant du lien entre média et sport. L'Auto a construit une sphère médiatique autour d'une course à vélo à travers la France, événement qui pourrait avoir pu rester dans le carcan sportif.

C. Le discours du journaliste sportif sur Twitter

Au prisme des éléments que nous avons vu précédemment, il convient désormais de mettre en lumière le discours du journaliste sportif sur le réseau social en ligne Twitter. En effet, Twitter présente pour le journalisme un espace de production non négligeable et dont la profession a pris conscience son utilité. Nous verrons également la manière dont ce réseau social en ligne représente pour le journalisme sportif un espace privilégié de mise en scène de soi.

⁴⁰ BOURGEOIS, Norman, « Le journalisme sportif : un discours et son enjeu », *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°1, printemps 1989, page 151

⁴¹ « Le Tour de France 2018 : les chiffres médias », Le Tour de France, [disponible en ligne : <https://www.letour.fr/fr/la-course/chiffres-cles>], consulté le 28 août 2018

1. Twitter : un espace de reproduction du discours journalistique hors réseau

Comme nous l'avons vu plus haut, le discours du journaliste sportif a cela de spécifique qu'il vient prolonger le spectacle sportif. Sur Twitter, le journaliste sportif reproduit ce discours. Il convient de revenir sur les productions de tweets de Mohamed Bouhafsi et Bertrand Latour, discours à caractère sensationnel. Ce champ lexical qui relève du sport-spectacle initialement présent en dehors du réseau vient se répéter sur Twitter. De même, le discours journalistique sur Twitter est reproduit par un procédé qui constitue à, au sein de la plateforme, publier des contenus vidéos des émissions se déroulant, encore une fois, en dehors de la plateforme. C'est le cas de la totalité des comptes Twitter appartenant aux journalistes sportifs de notre corpus. Ces derniers mettent tous à bon escient cette possibilité technique permise par Twitter. Ce faisant, ils importent sur la plateforme le discours journalistique et participent à sa reproduction sur Twitter.

Le journalisme sportif et plus particulièrement celui traitant de football donne un espace de sociabilité important aux journalistes en ce que l'organisation des émissions médiatiques des médias traditionnels laissent une place plus ou moins conséquente aux passionnés, et ce de plus en plus grâce au Web et aux réseaux sociaux. Pour illustrer cette assertion, nous prendrons en exemple deux émissions : une émission de radio et une émission de télévision. Dans un premier temps, observons l'émission de télévision Canal Football Club se déroulant tous les dimanches avant le dernier match du championnat de Ligue 1 de la semaine. Au fil de cette émission, les téléspectateurs sont fréquemment invités à réagir sur les réseaux sociaux à ce que les journalistes sportifs et consultants énoncent dans l'émission à l'aide d'un hashtag : le #CFC. On incite alors à la conversation autour de l'émission et des sujets abordés, comme une prolongation du débat qui serait déplacé sur un espace numérique et participatif : une manière d'inviter les téléspectateurs au débat et à les inclure dans le format médiatique en question, la télévision. Les internautes sont également invités à attribuer une note d'évaluation pendant la partie de football, et qui est comme il est coutume à chaque fin de match et reprise d'antenne par le studio, affichée en direct à partir de la moyenne des notes attribuée par les téléspectateurs. Ici aussi, il s'agit non seulement d'inclure les téléspectateurs dans l'émission, mais aussi de leur donner une légitimité à s'exprimer et à évaluer les prestations sportives d'équipes de football. Ce faisant, ils ont comme les journalistes sportifs et consultants présents en plateau une légitimité à s'exprimer et à donner leur avis. Cela est bien sûr dans une mesure beaucoup moindre,

toujours est-il que l'émission laisse au téléspectateur un espace d'expression certes sans oralité, mais assez présente dans l'émission.

Dans un second temps, intéressons-nous à une émission de radio se tenant sur RTL le samedi soir à 19h30 et qui consiste à commenter les matches de football du championnat de Ligue 1. Durant cette émission, Quentin Vaslin – journaliste sportif et interrogé dans le cadre des entretiens qualitatifs – a pour mission principale d'être le relai entre l'émission et les journalistes sportifs présents dans le studio et les internautes. Il est en quelques sortes la personnification des internautes. C'est d'ailleurs la manière dont il décrit lui-même son rôle dans l'émission : « Mon rôle dans l'émission est de la recentrer sur l'auditeur pour le fidéliser encore plus. En ce qui concerne mon chef [cf. Christian Ollivier, présentateur de l'émission et chef du service des sports d'RTL], la place de l'auditeur est vraiment importante pour lui [...] Ça rend l'émission à son auditeur ; l'émission lui appartient un peu, il a son mot à dire dedans »⁴². Sur le même modèle que celui du Canal Football Club que nous avons vu plus haut, cette interaction est incitée par l'invitation à réagir sur les commentaires dits pendant l'émission. Il y a même dans cette émission un jeu en début de soirée, où un des journalistes sportifs à l'antenne demande aux internautes de nommer le joueur de football qui marquera le premier but de la soirée par le biais d'un hashtag dédié ; cela incite à l'interaction sur les différentes plateformes sollicitées : Twitter et l'espace d'interaction sur le site officiel d'RTL. On voit donc bien ici que la place des internautes est telle qu'elle mobilise une personne physique sur le plateau, qui interagit environ toutes les vingt-cinq minutes sur les deux heures trente minutes d'émission. Un délai non négligeable et qui soutient notre idée selon laquelle, même avant l'avènement du web et des réseaux sociaux, la place de l'internaute était prise en compte dans les formats éditoriaux des émissions, quel que soit le média.

À travers l'histoire du journalisme sportif comme en perpétuelle construction, celle du football comme un sport de masse et le lien étroit entre les deux, nous avons procédé à un retour en arrière sur la légitimation du journalisme sportif bien et ses enjeux toujours d'actualité, bien avant que le réseau social numérique Twitter n'apparaisse sur la toile. Ce réseau social est, comme nous allons le voir, de plus en plus pris en compte dans les rédactions, aussi bien en externe – Twitter représenterait un moyen de lien direct avec les auditeurs, téléspectateurs et lecteurs – comme en interne, dans les rédactions.

⁴² Annexe 21, entretien avec Quentin Vaslin

2. Une mise en scène personnelle de soi

Le discours du journaliste sportif en ligne, comme en dehors du réseau social en ligne Twitter, reproduit les schémas établis. Il est néanmoins plus personnel de par la présence à priori moins prononcée du média pour lequel il travaille.

Sur le réseau social en ligne Twitter, il y a l'idée que le journaliste sportif existerait plus pour lui-même que par rapport au titre pour lequel il travaille. Ses prises de positions seraient plus individuelles, et l'usage du pronom personnel « je » est, comme l'affirme Alice Antheaume, directrice exécutive de l'école de journalisme de Sciences Po, plus prononcé : « La présence du pronom personnel « je » est fortement remarquée chez les journalistes sportifs, qui pour la plupart d'entre eux construisent leurs tweets d'après une opinion personnelle⁴³ ». Comme le mentionne Valérie Jeanne-Perrier, les journalistes ont rapidement au point d'« incorporer ces formes imposées par les plateformes de RS dans leurs panoplies d'outil de travail⁴⁴ ». Cette panoplie d'outils de travail voit donc arriver Twitter qui présente la particularité de permettre au journaliste sportif de travailler sa propre sociabilité et lui donne l'espace nécessaire à l'établissement d'une légitimation qu'il doit construire. Il convient également de revenir sur l'architexte Twitter et son aspect important : la limitation de caractères. Cela constitue un élément important pour cette mise en lumière personnelle du journaliste sportif en ce que cela lui impose un exercice de synthétisation qui l'amène à aller à l'essentiel :

« Par son format, twitter se révèle un outil important d'éditorialisation. La limite des 140 signes oblige les journalistes à synthétiser leurs pensées et à éviter toute digression. Leur opinion apparaît donc plus tranchée, dans la mesure où ils n'ont pas la place de présenter le pour et le contre et recourent à la première personne du singulier, d'habitude proscrite dans les articles d'information généralistes »⁴⁵.

Par la limitation à aujourd'hui 280 caractères, Twitter amène donc le journaliste sportif à effectuer un travail de mise en avant de soi, notamment en s'autorisant des pratiques qu'il n'adopterait pas dans son travail en dehors du réseau. Ce faisant, cette limitation de caractères ne

⁴³ ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, coll. « SciencesPo.Les Presses », 2013, page 153

⁴⁴ JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018, page 37

⁴⁵ ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, coll. « SciencesPo.Les Presses », 2013, page 153

présente en revanche pas que cette seule particularité en ce qui concerne l'usage que vont faire les journalistes sportifs du réseau social en ligne Twitter, comme nous allons le voir plus tard dans notre raisonnement.

Le journalisme est une donc profession qui, dans son ensemble, a mis du temps à se structurer et s'institutionnaliser. La spécificité du discours des journalistes sportifs constitue une des particularités de la spécialisation face à l'ensemble de la profession et constitue, en parallèle à la popularité qu'a acquis le football et sa médiatisation importante, un élément important du processus de légitimation du journalisme sportif sur Twitter. Ainsi, nous vérifions notre première hypothèse. Cette légitimation acquise l'ont été suite à de longs combats pour la liberté de pensée au fil des siècles et, de fait, fait du journalisme un métier qui ne cesse de muter et qui voit ses frontières difficilement délimitables. Nous avons donc pu établir une chronologie de l'apparition du sport et du journalisme sportif dans les médias et la manière dont le lien entre le journalisme sportif et les institutions footballistiques est étroit.

Ce flou entourant les missions de la profession, comme nous le décrit Denis Ruellan, nous intéresse particulièrement dans cette réflexion en ce qu'il conditionne la liberté prise par les journalistes sportifs à étendre leurs champs d'actions aux outils de leur temps. Il semble ici que le réseau social numérique Twitter en fasse partie. Reste à savoir de quelle manière les journalistes sportifs vont l'utiliser dans une visée d'acquisition de légitimité et d'autorité. C'est ce que nous allons voir dès à présent.

II. Twitter comme un espace de mise en scène de l'autorité et de la légitimité des journalistes sportifs

Avant d'entamer ce deuxième temps de notre réflexion, il convient de détailler notre corpus de tweets et les journalistes sportifs qui le constituent. Mon corpus est composé de quatre comptes Twitter de journalistes sportifs. Les conditions étaient qu'ils soient tous certifiés par Twitter et qu'ils soient très actifs sur la plateforme, c'est-à-dire qu'ils opèrent des productions de tweets quotidiennes. J'ai aussi veillé à ce que les usages de ces journalistes ne soient pas identiques pour apporter de la diversité à mon analyse :

Le premier compte Twitter des quatre journalistes sportifs observés est celui de Mohamed Bouhafsi, rédacteur en chef football à RMC Sports. Il apparaît quotidiennement dans l'émission de radio *Team Duga* sur RMC à 18h45, anime quotidiennement également une émission de football appelée *Breaking Foot* sur SFR Sport 1 et apparaît fréquemment sur la chaîne télévisée d'information en continu BFM TV, où il intervient en tant que journaliste sportif lors de sujets concernant le football. Il est donc médiatiquement visible à la radio et à la télévision. Mohamed Bouhafsi est communément connu dans le monde du journalisme sportif pour ses informations exclusives autour du monde du football. Il est également l'un des journalistes sportifs interviewé dans le cadre de cette réflexion. Son compte a plus de deux cent cinquante mille abonnés et a été créé en mai 2011.

Le deuxième compte Twitter est celui de Bertrand Latour, journaliste sportif dans les médias l'Équipe et RTL. Il travaille également en collaboration avec le site de poker et paris sportifs en ligne appelé *Winamax*, pour lequel il réalise des chroniques-vidéo – Latour Infernal – sur le compte Youtube de l'entreprise ; il y aborde des sujets sportifs tels que des analyses de jeux ou des commentaires en direct de matches. Bertrand Latour a un peu plus de vingt-sept mille abonnés sur Twitter, pour un compte créé au mois de novembre 2011. Son usage est journalier, ce dernier étant très actif sur Twitter. Médiatisé à la radio sur RTL et à la télévision sur L'Équipe 21, Bertrand Latour intervient le plus souvent dans les médias pour commenter les prestations sportives des joueurs et avoir des débats avec les autres journalistes sportifs présents dans les émissions auxquelles il participe. Enfin, nous ajoutons ici que Bertrand Latour, dans sa manière de pratiquer son métier, a un discours journalistique non pondéré et n'hésite pas à donner des analyses parfois sèches et virulentes. Ce fait-là s'avère important pour la suite de notre analyse.

Le troisième compte Twitter des journalistes sportifs observés est celui d'Hervé Mathoux est un journaliste sportif qui occupe aujourd'hui la fonction de présentateur des émissions « 19h30 Sport » et « Canal Football Club » tous les dimanches soir avant le match de football qui a lieu à 21 heures chaque semaine. Figure du service des Sports de Canal+, Hervé Mathoux comptabilise cent vingt-six mille abonnés sur son compte Twitter. Médiatisé à la télévision, ce journaliste sportif n'a pas l'habitude de donner son avis personnel sur un joueur ou sa prestation sportive sur Twitter mais aussi dans son émission à la télévision, fait que l'on peut probablement attribuer à sa qualité d'animateur d'émission. En ce qui concerne son usage du réseau social en ligne Twitter, nous pouvons dès à présent affirmer qu'Hervé Mathoux n'en a pas un usage quotidien et n'interagit que très peu avec les autres internautes présents sur le réseau. Il ne répond pas aux commentaires d'internautes lambda, mais il est important de préciser ici qu'il interagit quand même à l'occasion avec d'autres journalistes sportifs appartenant au même média que lui.

Enfin, le quatrième compte Twitter observé est celui de Daniel Riolo, journaliste sportif et éditorialiste sur la station de radio RMC Info Talk Sports. Il apparaît quotidiennement dans l'émission « l'After Foot », programme phare de la radio RMC à 22h. Il anime également une émission sur SFR Sport 1 appelée "Transversales". Daniel Riolo est auteur de plusieurs livres de réflexion sur le rapport social entre le football et les jeunes de banlieues. Dans l'exercice de sa profession, ce journaliste sportif est connu pour ses prises de positions radicales sur les matches de football et interagit souvent avec les auditeurs, à l'antenne tout comme sur Twitter. En effet, Daniel Riolo est très actif sur le réseau social en ligne et compte plus de quatre-cent-cinquante mille abonnés pour un compte créé au mois d'août 2011. Ses interactions sur Twitter sont ce qu'on pourrait aisément qualifier de musclées, avec des échanges vifs avec les internautes mais aussi des acteurs reconnus du football français. Il est important de noter ici que ce dernier, en plus des internautes et figures phares de l'institution footballistique française, peut également échanger virulemment avec d'autres journalistes qui n'appartiennent pas à son média. Nous détaillerons ce fait plus tard dans notre analyse.

Nous allons également vérifier les hypothèses soulevées grâce à l'appui de deux entretiens qualitatifs de journalistes sportifs qui n'ont pas la même manière d'exercer leur métier : Mohamed Bouhafsi et Quentin Vaslin. Nous avons déjà établi ici une description professionnelle de Mohamed Bouhafsi en ce qu'il fait partie de notre corpus de comptes Twitter de journalistes sportifs. Quant à Quentin Vaslin, il s'agit d'un jeune journaliste sportif travaillant au service des sports du média RTL, où il participe à l'émission Multiplex RTL Ligue 1 qui se tient le samedi soir à 19h30. Il a été intéressant

de récolter ses réflexions car, dans cette émission, son rôle est précisément de faire le lien entre l'émission de radio et ses internautes par le biais de Twitter.

Il est important de noter que tous les journalistes observés dans mon corpus de comptes Twitter, ne font pas les mêmes usages du réseau social en ligne Twitter. Leurs pratiques sur le réseau, la fréquence des interactions avec les internautes et les contenus véhiculés varient selon ces derniers et chacun a sa propre utilisation.

Il convient désormais de présenter notre corpus. Il est exclusivement constitué de tweets des journalistes sportifs détaillés ci-dessus. Après avoir récolté l'ensemble des tweets des journaliste sportifs observés sur la période du 15 au 30 janvier 2018, il convenait de catégoriser ces productions journalistiques dans des thèmes, avec pour but d'y voir plus clair sur les types de productions les plus effectuées par ces journalistes sur Twitter et définir un schéma. De par les dispositifs techniques permis par le réseau social numérique Twitter, il semblait important pour notre analyse de séparer les productions venant des journalistes sportifs – tweets – au relai qu'ils font d'autres productions sur le réseau social – retweets. Ainsi, voici les différentes catégories identifiées parmi les retweets des journalistes sportifs de notre corpus :

Catégorisation des retweets
Commentaires positifs internautes sur l'émission/production des journalistes sportifs
Informations journalistiques provenant du média pour lequel les journalistes sportifs travaillent
Informations journalistiques provenant d'un autre média
Promo de l'émission/production des journalistes sportifs par le média
Production de tweets positifs des internautes sur ces journalistes sportifs
Production de journalistes n'appartenant pas au même média qu'eux
Production de tweets d'internautes n'ayant pas de rapport avec leur domaine d'expertise
Avis sportifs d'internautes

En ce qui concerne la production de tweets des journalistes sportifs eux-mêmes, voici les catégorisations :

Catégorisation des tweets
Promotion des émissions
Informations exclusives
Contenu extra-professionnel
Promotion du média pour lequel ils travaillent
Avis personnel
Réponse aux internautes
Interaction avec les pairs

Revenons à présent à la suite de notre raisonnement dont les résultats de l'analyse du corpus ont contribué à vérifier notre seconde hypothèse. Comme nous avons pu le démontrer jusqu'ici, le journalisme sportif se construit avec son temps et, comme le journalisme en général, s'adapte aux nouveaux outils de communication et développe sans cesse de nouvelles pratiques. C'est ce qui fait sa spécificité et son aptitude à se renouveler et se construire. Le Web et plus précisément les réseaux sociaux font partie de ces nouveaux outils que les journalistes sportifs investissent. Parmi ces réseaux sociaux, Twitter constitue, comme nous l'avons vu, une plateforme de médiation propice aux reconfigurations des usages des journalistes sportifs. Comment alors ces derniers instaurent leur légitimité et leur autorité sur le réseau ? Nous allons voir ici dans quelle mesure Twitter reconfigure les pratiques du journaliste sportif par ses manières de mettre en scène son autorité et de reconfigurer les espaces de paroles. Pour ce faire, nous nous appuierons notamment sur une analyse techno-sémiotique du réseau social en ligne Twitter, opération nécessaire pour appréhender les logiques de construction de l'autorité et, de fait, de la légitimité.

A. Les fonctionnalités permises par Twitter

Afin d'aborder au mieux le réseau social en ligne Twitter comme un espace de mise en scène de l'autorité et de la légitimité des journalistes sportifs, il convient ici d'établir un état des lieux des fonctionnalités permises par Twitter qui vont délimiter les contours de l'usage de ces derniers.

1. Dispositifs techno-sémiotiques de Twitter

Le réseau social numérique Twitter est, comme nous l'avons vu, investi par les journalistes notamment dû à la manière dont il fournit aux journalistes sportifs un cadre d'énonciation dont ils

bénéficient. Il convient ici, pour mieux appréhender notre objet, de mettre en lumière l'analyse techno-sémiotique de Virginie Julliard dans son article « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter » publié en 2015. Elle y dresse une explication des manières de véhiculer sa pensée sur Twitter et les limites de cette dernière :

« La circulation des textes et son appareillage techno-sémiotique sont des traits caractéristiques du Web dit « 2.0 » et de son « économie des passages » (Jeanneret, 2014). Twitter assure l'appareillage de cette circulation, aussi bien en interne (retweets, réponses à, partage de photographies) que vers l'extérieur (ajout d'un tweet dans un site) ou depuis l'extérieur (partage d'une information). L'accumulation de boutons permettant de tweeter une information à partir du site Lamanifpourtous49.com illustre cette dernière possibilité (cf. image 2). La circulation des textes est rendue possible par des outils de standardisation de l'écriture, comme en témoignent les cadres pré-remplis qui s'affichent lorsque l'on clique sur l'un de ces boutons (dans l'image 2, celui représentant le logo de l'entreprise, en haut à gauche de l'écran). La standardisation repose notamment sur la concision, les tweets ne peuvent pas dépasser 140 caractères. Les prises de parole sont dès lors nécessairement stéréotypées (les convictions s'y affirment) ou, à défaut, ambiguës. L'appareillage de cette circulation intensifie la polyphonie (retweets, réponse à, URL), mais de manière singulière : en la masquant. Effectivement, la concision des contenus amène parfois les contributeurs à recourir à un service de raccourcissement d'URL (Tinyurl.com, par exemple, mais nous en avons identifié 45 au total) et à dépouiller le tweet de ce qui ne constitue pas le « message » en tant que tel, rendant l'identification des énonciateurs difficile ou l'interprétation de l'attitude de l'auteur à l'égard de son propos incertaine »⁴⁶

Plusieurs points importants sont soulevés ici concernant le réseau social en ligne Twitter et la manière dont les internautes ont la possibilité d'exprimer leur pensée. Ici, il s'agit de souligner le fait que la circulation des productions n'est pas seulement interne au réseau, elle est aussi externe. On diffuse de l'information sur Twitter (tweet), on véhicule celle des autres (retweet) et on peut aussi, à travers des signes passeurs (partager) la véhiculer en dehors du réseau social même et, de fait, faire partager ce qu'il se passe sur Twitter en dehors du réseau social. Cela est primordial dans notre réflexion puisque, appliqué au cas des journalistes sportifs, cela signifie que l'idée selon laquelle ce qui se passe sur Twitter est amené à y rester n'est pas vraie. On constate d'ailleurs bien souvent, dans le sport comme ailleurs, diverse polémiques ou production de tweets aisément retrouvables sur les sites internet de médias d'actualité. Ils sont alors imbriqués dans les articles en ligne de ces médias, avec un lien externe renvoyant directement à l'adresse URL du tweet sur la plateforme

⁴⁶ Julliard, Virginie, « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », *Hermès, La Revue*, n°73, 2015, page 195

Twitter⁴⁷. De la même manière, l'inverse est tout à fait permmissible par le dispositif d'interaction mis en place par le réseau social en ligne ; à partir d'une page web et lorsque cette dernière le propose, un internaute et membre de Twitter peut partager l'information via son propre compte Twitter. Le réseau social offre donc des possibilités diverses de diffusion d'un texte numérique qui dépasse le cadre du réseau social seul. On ajoutera à cela le fait que Twitter autorise par ce dispositif les journalistes sportifs à véhiculer des informations externes à Twitter sur leurs propres productions : articles de presse, lien vidéo, etc. Cela contribue à la construction de leur légitimité.

2. Le profil : un espace crucial de mise en place de l'autorité du journaliste sportif sur Twitter

Twitter est un réseau social en ligne de micro-blogging qui accorde une place primordiale aux productions des internautes, qui constituent en très grande majorité les producteurs de contenus du site. Leurs productions sont visibles par et pour tous, cela fait la spécificité du réseau. Ils peuvent partager un champ large de contenus : liens externes, vidéos, images, texte. Ceci étant dit, il existe un espace primordial dans ce réseau : le profil.

Véritable espace privilégié de la présentation de soi en ligne, il représente aussi pour les journalistes sportifs un espace de production très important pour la construction de leur identité et la mise en place de leur autorité et sa légitimité en ligne. D'un point de vue éditorial, Valérie Jeanne-Perrier accole au profil Twitter l'image suivante : « Ce profil offert par Twitter est une coquille vide, constituée de quelques cadres et colonnes, qu'il va s'agir de faire vivre »⁴⁸. Cette coquille vide mentionnée par Valérie Jeanne-Perrier l'est en deux points. Les journalistes sportifs ont deux espaces de présentation de soi sur Twitter : d'une part un espace précédant la production de contenu – la biographie et la représentation imagée de soi à travers une photo de profil – et d'autre part un espace éditorial d'avantage constructible au fil du temps – leurs productions de tweets, de retweets et les interactions qu'ils vont avoir avec les internautes. On a donc un profil qui se construit en deux temps, modifiable à tous moments. C'est dans le second espace du profil que le journaliste va mettre en scène ses productions et ajouter le contenu qu'il souhaite, à la fréquence qu'il souhaite face à ses

⁴⁷ Annexe 8, article de presse en ligne 20 Minutes

⁴⁸ JEANNE-PERRIER, Valérie, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : *Twitter* » in Alexis Lévrier et Adeline Wrona (dir.), *Matière et esprit du journal : du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, coll. « Histoires de l'imprimé », 2013, p.264

abonnés. L'influence qu'ils exercent sur eux dépend de la manière qu'ils ont ou non d'explicitement la temporalité qu'ils souhaitent et la faire adopter par les internautes. Revenons sur le premier espace, celui qui correspond en fait à la biographie.

La biographie sur Twitter correspond à l'espace de présentation de soi sur le réseau social. C'est l'espace où l'utilisateur va pouvoir façonner une partie de son identité sur Twitter. Cet espace est disposé à gauche du profil de l'utilisateur. Il contient obligatoirement les petites formes suivantes : l'identifiant-utilisateur, le nom d'utilisateur – modifiable à tout moment – ainsi que la date et le mois d'inscription. L'utilisateur peut alors ajouter à sa biographie un court résumé, un lieu, sa date de naissance ainsi qu'un lien externe, à sa convenance. Le remplissage de cet espace d'écriture n'est pas obligatoire, il est néanmoins conseillé par Twitter. Cet espace d'écriture constitue pour l'internaute le premier lieu de création de son identité en ligne sur Twitter. Il convient à présent de faire une analyse technosémiotique de la biographie des cinq comptes Twitter des journalistes sportifs qui constituent notre corpus et d'observer la manière dont elles constituent un espace de présentation de soi qui pose les bases de leur légitimité sur le réseau social en ligne. Il est important de soulever quelques récurrences⁴⁹ ; sur les quatre compte Twitter de journalistes sportifs observés dans le corpus, la totalité mentionnent dans cet espace de biographie le média pour lequel ils travaillent. Cela représente également un moyen d'apporter de la visibilité au média en question, mais aussi une certaine légitimation de la parole du journaliste, qui va alors chercher son autorité sur Twitter autour du fait qu'il appartienne à une rédaction. De fait, le rôle socio-professionnel de « journaliste sportif » est renforcé auprès des internautes sur le réseau. Lorsqu'il annonce une information sportive, il a de fait un statut différent de l'utilisateur lambda sur Twitter. Trois journalistes sur quatre détaillent leur fonction dans le média : rédacteur en chef, éditorialiste et présentateur. On remarque par la suite que chaque bio est unique et aucune n'est la même dans l'organisation des informations et les détails mentionnés. Hervé Mathoux et Mohamed Bouhafsi sont les deux journalistes qui semblent avoir une bio plus détaillée que les autres : ils identifient le média auquel ils appartiennent (@canal+, @RMCsport, @BFMTV) et explicitent tous les deux la fonction qu'ils occupent au sein du média. On remarque également qu'alors qu'ils mentionnent tous leurs médias, le lien externe qu'ils mettent en avant n'est pas tout le temps leur média. Mohamed Bouhafsi le fait, mais Bertrand Latour choisit de mettre en avant son compte Instagram personnel. Daniel Riolo et Hervé Mathoux ne mettent aucun lien externe. Autre point pertinent : dans les bios sont

⁴⁹ Annexe 9, biographie des journalistes sportifs observés

mentionnées automatiquement le mois et l'année d'inscription. La décision d'afficher cette information dans la bio n'est pas dépendante du journaliste, cela lui est imposé. Cela témoigne de la volonté du réseau social en ligne Twitter d'afficher une temporalité certaine. La totalité ont une photo de profil, en revanche seulement deux journalistes ont ajouté une photo de couverture. Un point important ici est le fait que seul un journaliste – Mohamed Bouhafsi – a ajouté un lien externe renvoyant vers le site du média pour lequel il travaille. Lorsqu'il est interrogé sur le sujet, Mohamed Bouhafsi semble minimiser ce lien pour davantage mettre en avant la présence d'un signe passeur renvoyant vers son compte Instagram personnel, justifiant du fait que les gens viennent pour voir se renseigner sur sa vie : « J'ai mis mon lien Instagram parce que pour moi les gens qui me suivent sur Twitter veulent me suivre moi directement. J'aurai pu mettre le site internet mais on ne me suit pas directement sur le site internet d'RMC⁵⁰ ». On remarque donc que cet espace, bien que l'on donne une illusion de liberté dans sa construction, est tout de même formalisée dans le monde des journalistes sportifs. Cet espace représente, plus qu'un espace de présentation personnel, un moyen rapide de permettre à l'utilisateur de situer le journaliste, il y ajoute volontiers son média et sa fonction dans celui-ci. Twitter, de par ce qu'il autorise ou non de faire dans cet espace, contribue également à sa formalisation. On notera par ailleurs l'appellation-même de « biographie », qui fait directement référence à l'histoire de la vie de l'utilisateur en question. Il y a là l'idée d'une présentation de soi qui serait à même de renseigner en totalité sur la vie de l'utilisateur à quiconque lirait la biographie de Twitter. On apprendra également, dans un plan plus éloigné de notre sujet, l'année de création du compte Twitter du journaliste sportif ainsi que son nom d'utilisateur, que l'on reconnaît par la présence d'un arobase avant ce dernier. Ce nom d'utilisateur est un signe passeur important sur Twitter puisqu'il est interchangeable. En effet comme le précise Gustavo Gomez-Mejia :

« Les plus importants de ces marqueurs sont le nom et l'effigie de l'auteur. Qu'il s'agisse d'un pseudonyme ou d'un vrai nom, et d'un avatar ou d'une photo, ces deux signes primordiaux sont placés par défaut en haut à gauche du tableau, là où la lecture occidentale de la « page » commence [...] Il donne corps à une représentation « culturellement codée » de l'identité de « personne » [...] Ces deux marqueurs deviennent des référents d'autres cases auto-descriptives (civil, géographiques, etc) que des formulaires architextuels sollicitent pour préciser les contours de notre identité sur le web⁵¹ ».

⁵⁰ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁵¹ GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le Web*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2017, page 41-42

Il est la trace de la création du compte et correspond à la première chose lisible sur le profil du journaliste sportif. Cet espace de biographie est donc primordial en ce qu'elle est la première chose donnée à lire pour l'utilisateur qui consulterait la page du journaliste sportif. Elle est le fruit d'une co-construction entre la plateforme, qui va fournir les cadres d'énonciation et le journaliste sportif qui, comme nous l'avons vu, va remplir cet espace selon des logiques communes qui consistent à fortiori à se représenter comme membre actif d'un média.

L'espace du profil – de par toutes ces incitations à la production par l'utilisateur – est agencé par le réseau social lui-même de manière à ce que le profil en dise le plus possible sur l'utilisateur et, en quelques sortes, dé-automatiser cet espace, le rendre moins binaire. C'est ce que Gustavo Gomez-Mejia, maître de conférence en sciences de l'information et de la communication à l'université de Tours appelle la « systématité » dans son ouvrage *Les fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*. Il détaille ce terme de la manière suivante :

« La nature "personnelle" du profil [...] s'édifie paradoxalement sur un numéro générique aux connotations "impersonnelles". Ce numéro "identifiant" soumet le sujet-auteur à un principe d'organisation de ressources documentaire administré par défaut par l'architecte de chaque site [...] Les architectes du Web contemporain intègrent au système d'une couche similaire de travail en surface : celle qui atténue les connotations dysphoriques d'un traitement impersonnel ou administratif au profit des impressions d'unicité, de proximité ou d'appartenance [...] Le Web contemporain prévoir ce genre d'artifices de montage pour vous faire sentir qu'un objet standardisé vous est "propre", que vous pouvez vous soustraire en apparence à l'ordinaire des nombre »⁵²

Ici, il est donc démontré que Twitter est un dispositif numérique qui organise les productions tout en faisant un travail de dissimulation de cet aspect numérique pur pour mettre en avant l'imaginaire d'un espace de production collectif qui favorise le partage et la proximité entre les internautes. Cela est notamment accentué par l'agencement de ce profil. Ici, nous aborderons la notion de tabularité, définie par Gustavo Gomez Mejia et qui constitue un enjeu probant en ce qu'il contribue à « faire accepter les données qui s'affichent à l'écran comme une totalité, un ensemble organisé et fonctionnel rapporté à une représentation de la personne [...] Du point de vue technosémiotique, l'architecte qui est à l'origine du tableau préfigure un assemblage de petites formes. Cette tabularité relève d'une construction techno-sémiotique matérialisée à l'écran, selon Gustavo Gomez Mejia. En effet lorsque l'on regarde le profil des journalistes sportifs – et plus

⁵² Id., page 31-34

largement la page d'actualité – on remarque une tabularité certaine qui participe à la structuration du discours du journaliste sportif. Cette tabularité est la même pour tous, elle établit une norme de présentation de soi sur Twitter.

Cela est renforcé par la possibilité d'ajouter à son profil une « bannière », c'est-à-dire un espace où l'utilisateur peut ajouter, en plus de sa photo de profil, une image supplémentaire. La photo de profil et elle aussi très importante pour le journaliste sportif car elle constitue un espace privilégié – puisque imagée et accrochée en permanence à leurs productions de tweets sur la plateforme – d'affichage du média pour lequel il travaille ou d'une mise en scène de lui-même pratiquant sa profession. Si l'on prend l'exemple de Bertrand Latour, sa photo de profil le représente derrière le micro du média – RTL – pour lequel il travaille. C'est aussi le cas de Mohamed Bouhafsi et Hervé Mathoux. Cela n'est cependant pas automatique puisque Daniel Riolo n'en fait pas usage ; lui a pour photo de profil un avatar. Cette photo est donc un moyen supplémentaire d'afficher son média et renforcer sa crédibilité.

Venons-en à présent à un élément essentiel du profil du journaliste sportif qui fait directement écho à l'implication du réseau social en ligne Twitter lui-même dans la construction de la légitimité du journaliste sportif en ligne : la certification. Cette mention « compte certifié » – représentée par le biais d'une petite forme représentant un signe de validation bleue – constitue très certainement le marqueur de légitimité le plus visible d'un journaliste sportif ; d'une part parce qu'il est décerné par le réseau social lui-même, qui se pose alors en régulateur de son propre réseau d'internautes et d'autre part parce qu'il va lui permettre de se démarquer du reste des internautes dans la page d'actualité. Twitter expose deux raisons principales pour qu'un compte soit certifié : il doit présenter un intérêt public pour les internautes, mais il doit aussi présenter des indicateurs de cet intérêt public. Historiquement, le premier compte Twitter à avoir été certifié est celui du centre américain de contrôle de prévention maladie, une organisation gouvernementale. Twitter justifie ce choix par le fait de poser une institution valide pour que les internautes puissent aller « directement à la source » de l'information ; on peut rapprocher cette justification à celle de la certification d'un journaliste sportif. De par sa qualité de professionnel de l'information sportive, on peut supposer qu'ici Twitter intervient dans le processus de tri informationnel des utilisateurs et va lui apporter une validation en donnant aux journalistes ce badge de certification. En réalité depuis le 20 juillet 2016, Twitter a mis en place une nouvelle façon de certifier des comptes sur sa plateforme. En effet depuis 2016, n'importe qui peut effectuer une demande de certification, sans bien sûr pour autant voir cette demande acceptée. Alors qu'il ne s'agissait que de comptes officiels d'institutions, d'entreprises ou

de personnalités publiques, Twitter propose désormais à ses utilisateurs de demander une certification et de laisser les internautes justifier cette demande. Néanmoins, sous couvert d'une apparente volonté de démocratisation de l'option « certifié », tout le monde ne peut pas en bénéficier. Avant 2016, les conditions de son attribution étaient plus opaques qu'aujourd'hui. On peut voir à ce jour une transparence qui n'existait pas avant. Il est assez intéressant de noter que pour être certifié, Twitter conseille aux utilisateurs souhaitant être certifiés de faire apparaître dans leur biographie un lien externe, renvoyant à une activité de l'utilisateur. Cela semble être un indicateur non négligeable de leur volonté de dépasser le seul cadre d'un réseau social fermé. À partir de là s'effectue un travail humain de vérification de l'identité de l'individu chez Twitter. Pour revenir à notre sujet, le journalisme sportif, on peut ici affirmer que dans un sens, le réseau social en ligne Twitter demande au journaliste de justifier son influence en dehors de Twitter, via des liens URL vers des articles mais aussi une justification personnelle de son importance dans le média dans lequel il travaille. Twitter se réserve donc le droit de refuser une certification si elle estime que tous les critères ne sont pas remplis. Le but même de certifier un compte pour Twitter est d'indiquer son authenticité ; il constitue aussi un marqueur d'intérêt public pour les utilisateurs. Cet élément est crucial pour le journaliste sportif et l'installation de son autorité : avec ce badge bleu, l'internaute est alors informé qu'il est pertinent publiquement, mais aussi qu'il a été reconnu par Twitter comme étant vrai et surtout d'intérêt public. Il semblerait que Twitter apparaisse ici comme une sorte d'entité supérieure aux utilisateurs qui viendrait adouber tel ou tel compte comme étant légitime sur le réseau social, et comme présentant un intérêt. On sort alors du cadre purement technique pour arriver dans un univers social où des régulateurs humains ont estimé que tel ou tel journaliste sportif est assez influent et intéressant pour en bénéficier.

Twitter semble nous indiquer que cette certification est importante pour la sociabilité du journaliste sportif en ce qu'elle lui apporte une évolution de son audience. Suite à une polémique survenue en novembre 2017 – en effet la certification du compte Twitter d'un suprémaciste américain très controversé a provoqué une levée de bouclier de la part des internautes – Twitter s'est vu momentanément suspendre le processus de certification, encore aujourd'hui. Cette mention « certifié » constitue le marqueur le plus visible de cette légitimité et autorité du journaliste en ce qu'elle est accolée à son nom et visible sur chacune des productions du journaliste. Une fois que ce petit logo bleu arrive à côté de son nom, le compte change de dimension. Il est également important de noter également que le réseau social Twitter a été pionnier dans la mise en place de la certification

comme un marqueur de légitimité. En effet, ont suivi après les autres réseaux sociaux les plus populaires comme Facebook, Instagram ou encore Snapchat. Ces derniers adoptent une politique de certification différente, néanmoins le but est le même, permettre de vérifier des comptes comme portant un intérêt public. Les journalistes sportifs semblent eux-mêmes considérer le marqueur de vérification comme constituant un enjeu de taille dans leur légitimation sur le réseau social. Qu'ils soient d'ailleurs spécialisés dans le sportif ou non, les journalistes sont tout à fait conscients des effets de cette vérification de Twitter sur leur légitimité : dans l'espace social que constitue Twitter où des millions d'internautes ont pu s'exprimer et où chacun est sur le même piédestal, la vérification représente une validation de la plateforme. De fait, le discours de l'internaute ayant un compte vérifié va se voir valorisé par la présence de la certification, petite forme bien visible sur la plateforme. De couleur bleue, elle dénote du noir et blanc prédominant sur le réseau social en ligne.

Le profil du journaliste sportif est donc un espace de cristallisation des principaux indicateurs permis par le réseau social en ligne Twitter pour vérifier la légitimité du journaliste sportif. De par la certification, le réseau social détermine si le journaliste sportif présente un intérêt public ou non. La biographie est également un espace important en ce qu'il constitue le premier espace où le journaliste sportif va installer sa légitimité à travers cette mise en avant du média pour lequel il travaille, pratique qui comme nous l'avons vu est présente chez tous les comptes Twitter des journalistes sportifs que nous avons observé dans notre corpus. Ce profil est accompagné de dispositifs interactionnels qui constituent eux aussi des marqueurs de légitimité.

3. Les dispositifs interactionnels

De par sa définition, le réseau social en ligne Twitter est un réseau social interactionnel. De ce point de vue-là, ce sont les utilisateurs qui alimentent la plateforme de productions éditoriales. Pour ce faire, ils utilisent des dispositifs techniques permis par la plateforme. Ces signes passeurs et architextes ont pour but de favoriser cette interaction sur le réseau et créer des renforcements interactionnels entre les internautes. L'importance de ces dispositifs est de taille pour les journalistes sportifs en ce qu'ils constituent un outil privilégié de proximité avec son audience. Il convient à présent de dresser une liste de ces moyens techniques permis par la plateforme.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, les journalistes sportifs ont plusieurs manières de procéder pour obtenir une interaction avec les internautes et une construction de leurs énoncés éditoriaux. Dans un premier temps, il convient de parler ici de la pratique du retweet ; Il s'agit de l'action de re-véhiculer une énonciation éditoriale sur son propre profil pour en faire bénéficier à ses abonnés. Ce faisant, cela crée un nouveau tweet repris au compte de la personne qui fait l'action de véhiculer cette production. L'identité numérique de l'auteur de ce tweet est affichée. Le retweet est matérialisé par la plateforme par une petite forme présente constamment sous l'architexte du tweet. Il s'agit d'une petite forme très importante pour notre sujet d'analyse puisque, dans la majorité des comptes Twitter de journalistes sportifs observés dans notre corpus, ils sont plus nombreux que les tweets. En effet à l'exception de Bertrand Latour, tous les journalistes ont davantage diffusé les productions d'autres utilisateurs qu'ils n'en ont produits eux-mêmes⁵³. Quel est alors le contenu des tweets que les journalistes sportifs retweetent ? Il s'agit le plus souvent de mettre en valeur la parole d'un internaute sur un sujet précis. Il peut s'agir de retweets d'internautes mentionnant les activités professionnelles du journaliste (son émission, un de ses articles, etc) ou de retweets d'opinions personnelles d'internautes sur un aspect sportif. Le retweet du journaliste sportif vient alors faire office de validation des propos ; le journaliste sportif, par le retweet, donne son avis sur la prestation sportive d'un joueur sans vraiment le faire lui-même, par exemple. Il est important de noter que le contenu des tweets d'internautes le plus souvent retweeté par le journaliste sportif dépend de l'usage qu'il a de la plateforme, de ses habitudes. Par exemple, alors que Mohamed Bouhafsi retweete des internautes parlant de manière positive de son émission *Breaking Foot*, ce n'est jamais le cas de Daniel Riolo, qui lui préférera retweeter des internautes sur un sujet purement sportif – un avis sur un match ou un joueur – dont on suppose donc qu'il valide le propos par le fait de le retweeter.

Deuxième dispositif technique permis par la plateforme et qui favorise l'interaction : l'espace de commentaire sous un tweet. C'est par l'analyse de cette pratique que l'on voit un espace d'interaction avec les internautes, qui se traduisent parfois par des échanges de plusieurs messages. Dans notre cas, il s'agit de débats autour d'un sujet footballistique, plus ou moins animé. Tous les journalistes sportifs observés ne font pas le choix de répondre à ces commentaires, néanmoins ils sont présents et constituent des espaces propices aux échanges entre journalistes sportifs et

⁵³ Annexe 10, analyse quantitative des sujets tweetés et retweetés par les journalistes sportifs

internautes. C'est principalement dans cet espace qu'ont lieu les interactions et c'est en cela qu'il convient d'y prêter attention. En choisissant de répondre ou non aux commentaires, ils se construisent leur identité sur le réseau et leur image.

Le partage d'un tweet, accompagné d'un commentaire – en anglais *cite and retweet* – constitue également un élément important de notre analyse en ce qu'il permet aux journalistes sportifs d'enrichir leurs productions de tweets. Cette action est différente du commentaire sous un tweet car le partage apparaît automatiquement sur le profil du journaliste sportif, sur son fil d'actualité.

Enfin, dernier élément qui retiendra notre attention et non des moindres : la mention « j'aime ». Elle est placée à droite de la petite forme du retweet et est importante pour la sociabilité du journaliste. Par le fait de cliquer sur cette petite forme qui prend l'aspect d'un cœur, le journaliste sportif interagit avec les internautes. En effet, dès lors qu'il a effectué cette action, la production éditoriale en question apparaît dans l'onglet « J'aime » du profil du journaliste. Cette action qui peut paraître plus discrète que le retweet laisse en réalité une trace visible sur le profil du journaliste et donc de son identité sur le réseau social en ligne.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le réseau social en ligne Twitter est un réseau social numérique communément considéré comme lieu d'expression qui peut tendre à une certaine virulence des propos des internautes sur la plateforme, surtout en ce qui concerne un sujet comme le football qui génère des interactions animées sur le réseau social en ligne. Les journalistes sportifs présents sur Twitter ne semblent pas échapper à cette règle, et les interactions qu'ils ont avec les internautes sont parfois conflictuels, comme nous allons le voir plus tard.

Il convient donc ici d'affirmer que ces petites formes viennent nous conforter dans l'idée selon laquelle la légitimité et l'autorité du journaliste sportif sur Twitter est également le fruit d'une la plateforme elle-même ; ces dispositifs techniques permis par Twitter sont ici pour inciter les internautes du réseau social en ligne Twitter à produire du contenu, à le partager. Les journalistes sportifs font pleinement usage de ces dispositifs pour construire leur légitimité, et ce par le biais de plusieurs actions que nous allons voir plus tard dans notre réflexion. Ces signes passeurs sont quotidiennement utilisés par les journalistes sportifs dans leurs productions éditoriales et contribuent à la construction de leur légitimité. Ils apportent – et ce majoritairement par le biais du retweet – une visibilité au journaliste sportif.

4. La limitation de caractères : une structuration du discours du journaliste sportif

Une fois que l'on a abordé les outils techniques favorisant l'interactions entre les internautes et de facto entre les journalistes sportifs et les utilisateurs intéressés par le monde du football et son actualité, il convient d'observer de plus près un espace de production des journalistes sportifs sur la plateforme.

Twitter présente la particularité de proposer à ses internautes un architexte assez contraignant puisqu'il les limite à une production et une formation de la pensée en deux-cent quatre-vingt caractères. Ici, le réseau social en ligne exerce un pouvoir sur la production des journalistes sportifs – et plus largement des utilisateurs – qui doivent s'adapter à cette limitation. Cette dernière dessine les contours de l'expression numérique, les dispositifs techniques ne permettant absolument pas de dépasser ce quota. Un nouveau format émerge et vient façonner la pensée des internautes. Cela crée une nouvelle manière d'échanger sur le réseau. L'espace d'énonciation pour les internautes sur le réseau fut originellement limité à 140 caractères et 280 depuis fin 2017, l'équipe de Twitter expliquant cette augmentation de caractères par trois points : dans un premier temps, il s'agit de rendre l'action de tweeter plus facile. La limitation de caractères entraînait, selon eux, un temps de réflexion pour structurer sa pensée assez long, entraînant souvent l'abandon de la publication par l'internaute. Dans un second temps, Twitter affirme que le passage à 280 caractères ne modifie en rien le principe de brièveté propre à Twitter. Le troisième point soulevé par le réseau social est celui qui retient le plus notre attention : l'engagement, plus élevé lorsque la limitation est élevée à 280 caractères :

« En addition à plus de tweets, les internautes ayant plus d'espace de caractères pour tweeter ont généré d'avantage d'engagement (j'aimes, retweets, mentions), ont acquis plus d'abonnés et passé plus de temps sur Twitter. Les personnes interrogées nous ont affirmé que l'élévation de la limite de caractères les ont rendus plus satisfaits de la manière dont ils peuvent s'exprimer sur Twitter ainsi que sur leur capacité à trouver du contenu satisfaisant sur Twitter en général »⁵⁴

L'engagement sur Twitter est une des raisons qui a entraîné le réseau social à modifier l'espace de production de discours sur sa plateforme, un point important sur lequel nous reviendrons plus

⁵⁴ « Tweeting Made Easier », Twitter, [disponible en ligne : https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html], publié le 7 novembre 2017, consulté le 17 août 2018

tard dans la réflexion. Le format vidéo, par exemple, a beaucoup évolué au fil des années. Une place plus importante dédiée au format vidéo, si bien que chaque internaute peut diffuser des vidéos pouvant aller jusqu'à deux minutes et vingt secondes. Lorsque l'on navigue sur Twitter, on observe communément une place importante accordée aux images. Il est souvent repris par les journalistes sportifs et notamment ceux dont le média est télévisé. L'enjeu de la vidéo a été compris par les médias, qui produisent de courts extraits vidéo des émissions. Les journalistes sportifs font redistribuer ce contenu à leurs abonnés et, ce faisant, vont exposer leurs activités professionnelles et cela participe à leur légitimité. Mohamed Bouhafsi affirme d'ailleurs à propos des vidéos le fait suivant : « On remarque directement qu'un contenu avec une photo marche beaucoup plus qu'un contenu sans⁵⁵ » Il semblerait que les tweets comportant une image soient davantage retweetés que ceux qui n'en comportent pas. Les journalistes sportifs semblent adapter leur production de contenus à partir de leurs propres observations.

Il convient cependant d'affirmer que cette limitation de caractère n'est pas synonyme d'une limitation de la pensée et de moyens d'expressions. En effet, le journaliste sportif dispose sur Twitter de nombreux dispositifs techniques lui permettant de véhiculer des messages de fond tout en disposant de deux cent quatre-vingt caractères. À travers cette limitation de caractères, on pourrait communément penser à une limitation de l'expression de l'internaute qui, face à cette restriction, aurait moins d'espace pour s'exprimer et la richesse des productions se perdrait alors. En réalité, il n'en est rien. En effet, comme l'affirme Valérie Jeanne-Perrier dans son ouvrage *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques* :

« Au sein même de l'espace du texte [...] il est possible d'inclure d'autres formats, comme celui d'une photographie, d'une vidéo, elle-même contenant du son, des textes, des infographies... C'en est donc fini de l'allégation de brièveté. C'est à la logique de stratification des écritures qu'il s'agit de faire face lorsqu'on mobilise un réseau social [...] Sous l'assomption de brièveté à voir dans les imaginaires sociaux [...], se dissimule une logique forte de condensation et d'enchaînement de petits fragments d'information s'articulant entre eux. Ils appellent sans cesse à des poursuites vers d'autres liens contenus en puissance à chaque niveau de consultation. La brièveté n'est qu'apparente, car une fois débuté le cheminement vers le contenu, il est difficile de stopper l'accès à l'information, la marche vers l'idée nécessite de maintenir l'accès et la connexion⁵⁶ ».

⁵⁵ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁵⁶ JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018, page 46

Twitter permet cette stratification qui va permet à l'utilisateur et, de fait, au journaliste sportif, d'enrichir ses productions et d'utiliser ces dispositifs permis par la plateforme pour reconstitution de cette légitimité acquise au fil du temps. C'est ce que Valérie Jeanne-Perrier confirme dans la suite de sa réflexion, en ajoutant une dimension d'accès l'information tellement dense avec cette stratification qu'il serait difficile d'en atteindre le bout. À travers cette limitation de 280 caractères, le réseau social en ligne Twitter met en place des dispositifs techniques qui viennent enrichir les productions éditoriales en son sein et vient contredire l'idée commune selon laquelle les productions sur Twitter seraient moins riches.

B. Les stratégies de légitimation des journalistes sportifs

Les journalistes sportifs mettent donc à profit les fonctionnalités permises par le réseau social en ligne Twitter tout en devant se conformer à la limitation de caractère, élément spécifique au réseau social en ligne Twitter. Les journalistes sportifs, à partir de ces permissions et contraintes techniques, se saisissent et s'approprient le réseau pour construire leur légitimité sur le réseau. Nous allons voir quelles sont les usages qu'ils font du réseau en lien avec leur domaine sportif : le football.

1. Twitter : un espace d'auto-promotion des contenus

Twitter, de par les possibilités techniques qu'il permet à ses internautes, constitue donc un espace propice à l'expression de soi pour les journalistes sportifs. Nous allons voir à présent la manière dont laquelle le réseau social en ligne un espace d'auto-promotion des contenus pour ces derniers.

Dans l'entretien accordé par Mohamed Bouhafsi, ce dernier reconnaît utiliser twitter comme un outil de promotion de contenus, beaucoup plus qu'une source d'information : « Pour moi, c'est un outil indispensable d'exposition des contenus. Ce n'est pas du tout un outil pour avoir des infos mais Twitter est un outil indispensable pour montrer ce qu'on a fait et ce qu'on doit valoriser. C'est très important de le faire »⁵⁷. Le journaliste insiste sur l'utilité du réseau social en ligne Twitter comme un « outil indispensable d'exposition des contenus », c'est-à-dire des informations sur les activités journalistiques des journalistes sportifs. Dans le cas de Mohamed Bouhafsi, il s'agit en

⁵⁷ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

majorité de promotion de son émission « Breaking Foot », néanmoins il peut s'agir également d'articles en ligne que ces derniers ont écrit, des informations sportives en exclusivité annoncées en premier par ces journalistes, etc. Les assertions du journaliste sportifs sont d'ailleurs vérifiées par notre corpus, qui démontre que la moitié du contenu de son compte Twitter – tweets et retweets combinés – ont pour sujet son émission et la promotion de cette dernière⁵⁸. À travers ses propres productions de tweets rappelant l'heure et le programme de l'émission, mais aussi à travers des retweets de deux parties : d'une part le compte Twitter du média qui diffuse son émission – ici SFR Sports – et d'autre part des retweets d'internautes vantant les qualités du journaliste, mais aussi de son émission. Dans son usage de Twitter, Mohamed Bouhafsi effectue donc en majorité de la promotion de ses activités dans le but de faire connaître ce qu'il fait et, de fait, exposer la crédibilité qu'il a dans le monde du journalisme sportif.

Le cas de ce journaliste sportif n'est pas isolé ; la totalité des journalistes sportifs de notre corpus utilisent le réseau social en ligne Twitter comme un outil d'auto-promotion. Il s'agit d'un espace où ils peuvent exposer leurs contenus et promouvoir leurs activités journalistes : qu'il s'agisse de partage d'articles en lignes qu'ils ont rédigé ou encore de tweets promouvant l'émission dans laquelle ils participent⁵⁹. Cela soulève un point important qui est le suivant : la légitimité des journalistes sportifs sur Twitter n'est pas indépendante de leur activité hors du réseau social en ligne. Il y a bien entendu d'autres usages de Twitter que la promotion de soi, néanmoins cette activité représente une partie conséquente de l'usage que les journalistes sportifs font de Twitter. Le réseau social est alors pour eux un média plus personnel que ceux pour lequel ou lesquels ils travaillent, un espace privilégié pour se mettre en avant sur internet. Alors que les contenus des médias traditionnels mettront plus en avant une information au stricto-sensu, le profil Twitter du journaliste sportif va constituer un espace d'expression plus personnelle et parfois plus distanciée.

Il y a là une double utilisation de Twitter par les journalistes sportifs : une promotion du média pour lequel ils travaillent et une mise en avant de leurs activités. Dans les deux cas, cela constitue à établir leur identité sur la plateforme en tant que journaliste sportif et professionnel de l'information sportive : de là découle leur légitimité. Twitter représente cet espace d'expression libre et dont il semblerait que les journalistes se soient emparés pour augmenter leur crédibilité et leur légitimité, sur le réseau aussi bien qu'en dehors.

⁵⁸ Annexe 10, analyse quantitative des sujets tweetés et retweetés par les journalistes sportifs

⁵⁹ Annexe 11, Capture de tweet : promotion des contenus

2. Le retweet des internautes : un outil de légitimation

Cette analyse de la pratique du retweet par les journalistes sportifs nous amène à revenir sur un aspect particulier du journalisme sportif : son audience spécifique, puisqu'elle est constituée d'individus intéressés par le football. Il s'agit alors pour les journalistes sportifs de s'adapter à ce public plus ou moins connaisseurs et qui peuvent facilement, de par les dispositifs techniques mis en place par Twitter, interagir avec ces derniers et venir valider aussi bien que mettre à mal l'autorité du journaliste sportif sur Twitter.

La pratique du retweet des journalistes sportif est, comme nous l'avons vu plus haut, assez fréquente puisque pour trois des quatre comptes Twitter des journalistes sportifs qui constituent notre corpus, trois effectuent davantage de retweets que de tweets. Il s'avère qu'une partie conséquente de ces retweets sont issus d'internautes interagissant avec les journalistes sportifs. Il s'agit de propos tenus par les internautes qui donnent leur avis sur une information sportive, mais aussi d'internautes félicitant les journalistes sportifs en personne sur la qualité de leur travail⁶⁰. Ces retweets sont très importants pour notre analyse puisque ce sont ceux qui témoignent explicitement d'une mise en scène de soi sur la plateforme par les journalistes sportifs. Par l'action de véhiculer la parole d'un internaute qui donne un avis positif sur eux, ils cherchent à valider la qualité de leur travail en mettant en scène d'autres acteurs qu'eux-mêmes. Cela sert à leur légitimité en ce qu'ils montrent à l'ensemble du réseau social un ensemble de validation des internautes qui considèrent le journaliste comme talentueux. Ces productions ne concernent pas l'intégralité des journalistes sportifs de notre corpus, néanmoins elles constituent un aspect important de notre analyse. Les journalistes sportifs utilisent également le retweet pour prolonger la promotion de leurs activités. De la même manière que les internautes, les journalistes sportifs pratiquent fréquemment une activité de retweet du compte Twitter du média pour lequel ils travaillent et qui met en avant leurs contenus⁶¹. Cela apporte une validation supplémentaire de leur média, qui lui apporte une légitimité et une crédibilité supplémentaire.

De par les dispositifs techniques permis par Twitter et par les usages que vont en faire les journalistes sportifs, on peut affirmer ici que la nécessité de s'appropriier le réseau social est de taille

⁶⁰ Annexe 12 : Capture de tweet : avis positifs d'internautes envers les journalistes sportifs

⁶¹ Annexe 13, Capture de tweet : retweets de leur média par les journalistes sportifs

pour les journalistes sportifs dans la construction de leur légitimité. À travers l'analyse du corpus et les entretiens, nous avons vu que ces derniers sont conscients de l'intérêt d'un réseau social en ligne comme Twitter et qu'il permet l'instauration d'une crédibilité qui serait davantage la leur que celle du média pour lequel ils travaillent. Cela va être quelque peu atténué par la suite de notre analyse et cela n'est pas sans compter l'importance des internautes intéressés par les actualités footballistiques qui utilisent Twitter et qui constituent aussi un élément important pour cette légitimité.

C. L'interaction : un espace privilégié de la mise en scène de soi

Analysons à présent un des moyens de légitimation du journaliste sportif sur Twitter : l'interaction. L'interaction constitue en effet un aspect important dans ce processus pour le journaliste sportif en ce qu'il représente un espace d'échange en même temps qu'un espace d'expression de soi. Les dispositifs techniques que permet Twitter favorisent cette interaction et nous allons voir à présent la manière dont les journalistes sportifs en tirent profit.

Revenons sur notre corpus et son analyse. Ce dernier nous a permis de remarquer que les journalistes sportifs, pour la majorité d'entre ceux que nous avons observé, se lancent dans des débats sur le football de la même manière que les internautes. Twitter représente un véritable canal de communication à part entière entre les internautes et les journalistes ; il n'est cependant pas le reflet de l'intégralité des missions des journalistes. L'analyse de notre corpus nous permet d'affirmer ici que les journalistes sportifs ne mènent pas d'enquêtes sur Twitter, ils ne récoltent pas d'informations. Le calque de cette mission des journalistes n'est pas applicable à Twitter. En revanche, l'interaction avec son audience est une possibilité que le journaliste sportif peut exploiter sur le réseau social en ligne Twitter. À travers les débats et échanges avec les internautes, même houleux, les journalistes sportifs semblent effectuer une opération de légitimation des internautes comme dignes d'interaction, comme ils le feraient par exemple dans une émission de télévision ou de radio avec des professionnels du football. Ce faisant, ils opèrent une double-action : légitimer les internautes comme étant de véritables connaisseurs du ballon rond et travailler leur légitimité à travers ces échanges. Cela fait écho au début de notre raisonnement et à la place de l'audience dans les instances médiatiques sportives et en particulier footballistiques. Avec Twitter, l'interaction entre journalistes sportifs et leur audience est émancipée.

Les journalistes sportifs profitent de ce dispositif technique pour construire leur légitimité et augmenter leur visibilité. Cette incitation à l'interaction est d'ailleurs clairement assumée par la plateforme. En effet, si nous procédons à une rapide analyse de la page d'accueil du réseau social numérique Twitter, nous pouvons le remarquer. Avant la connexion ou l'inscription, Twitter nous propose une page scindée en deux parties et coupée à la verticale. À droite figure l'architexte de l'inscription, interface qui permet d'accéder à son compte Twitter. En dessous, un signe passeur qui permet à l'utilisateur non inscrit de le faire à travers un encart bleu où figure le texte « S'inscrire »⁶². Passons désormais à une analyse de la partie gauche de l'interface. « Suivez vos passions », « Découvrez ce dont les gens parlent », « rejoignez la conversation ». Il semblerait qu'on soit face ici à un enjeu important de notre réflexion : l'idée de communauté d'internautes, de centre d'intérêts communs entre eux et, surtout, d'interaction. Le réseau social en ligne Twitter, dans son principe interactionnel et social, ne propose pas aux futurs utilisateurs de tout savoir sur toutes les discussions, mais de sélectionner les sujets dont il veut rester informé et suivre les discussions en lien avec ce dernier.

C'est un point important de notre affirmation selon laquelle, comme nous en avons fait l'analyse plus haut, il existe un écosystème footballistique sur Twitter regroupés autour de hashtags, de comptes influents et d'interactions. En choisissant de faire apparaître à ses futurs membres ces trois phrases là, le réseau social en ligne explicite sa volonté de susciter de l'interaction autour de sujets qui passionnent. Comme nous l'avons vu, le sport et en particulier le football est une discipline entrée dans la culture populaire française et est, a fortiori, lié au système médiatique. On retrouve alors, au sein de ce que le réseau social en ligne qualifie de « passions » et de conversation autour de cette dernière, les journalistes qui auront à cœur d'instaurer leur légitimité et leur autorité dans cet écosystème, de par leur qualité de professionnel de l'information.

1. Une production industrielle de valeurs euphoriques ?

Les interactions avec les internautes sont en effet un élément important dans la mise en place de l'autorité du journaliste sportif sur Twitter. De par la nature du réseau social en ligne, les interactions entre les internautes font partie intégrante des usages que les journalistes sportifs en

⁶² Annexe 14, Capture de tweet : capture d'écran de la page d'accueil du réseau social en ligne Twitter

font. Alors que les échanges positifs sont présents sur Twitter et participent à – comme nous allons le détailler – la production de ces échanges, ces dernières sont parfois mises à mal.

Comme nous l’explique Mohamed Bouhafsi, la fréquence quasi-journalière des matches de football fait que l’interaction sur le sujet est grande sur Twitter. Ce dernier nous affirme également que les internautes sont souvent virulents : « Avant, Twitter était beaucoup plus polisse, plus calme. On rigolait, c’était drôle. Aujourd’hui, ça tire à balle réelle. Les insultes sont devenues presque aussi banales que des ‘bonjour’, c’est regrettable »⁶³. Ces propos font d’ailleurs écho à l’analyse de Valérie Jeanne-Perrier dans son ouvrage *Les journalistes face aux Réseaux Sociaux*, où cette dernière évoque une transition dans les années 2016-2017 : « À cette période, les journalistes ont été assaillis par des usagers critiques à l’égard de l’ensemble de la profession. La belle autonomie supposée acquise sur les profils offerts par les RS a été en quelque sorte stoppée nette par des agressions discursives⁶⁴ ». Il semble également que, lorsque l’on aborde le sujet des réseaux sociaux et des rédactions, les journalistes sportifs sont tout à fait au courant de cette virulence mais choisissent sciemment de l’omettre dans les émissions ; c’est ce que confirme Quentin Vaslin, journaliste sportif en charge des réseaux sociaux dans une émission de radio sur la station RTL le samedi soir : « Les commentaires insultants, je ne les dis pas à la radio. Je dois faire attention »⁶⁵.

Il convient ici d’explicitier une notion importante du réseau social en ligne Twitter et que Gustavo Gomez-Mejia met en avant dans son ouvrage *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web* : celui de la production industrielle de valeurs euphoriques⁶⁶. Il est vrai que sur Twitter, les appellations de « abonnés » et « j’aime » font partie d’un lexique positif, qui met en avant des valeurs positives. On entre dans un imaginaire assez joyeux qui supposerait un dialogue constructif entre les utilisateurs de Twitter, qui portent de l’intérêt les uns pour les autres en s’abonnant, en commentant et en aiment les productions. Il est vrai que, dans l’usage des journalistes sportifs sur Twitter, il semblerait qu’il y ait un souci d’échange d’idées positives qui participent à la construction d’une communauté d’abonnés fidèles. La majorité des comptes Twitter de journalistes sportifs observés produisent des contenus positifs à l’égard des internautes : remerciements, échanges positifs.

⁶³ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁶⁴ JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018, page 52

⁶⁵ Annexe 21, entretien avec Quentin Vaslin

⁶⁶ GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le Web*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2017, 156 pages

Néanmoins dans la production et dans les échanges qu'on les internautes avec les journalistes sportifs, cette idée de valeurs euphoriques est parfois mise à mal.

L'analyse de notre corpus nous a permis de constater que, à un degré plus ou moins variable, les journalistes sportifs avaient des échanges plus ou moins virulents avec les internautes qui entrent en contact avec eux. C'est le cas par exemple de Daniel Riolo qui a souvent des échanges tendus avec les utilisateurs. Sur ces deux captures d'écran⁶⁷, on peut voir à la fois les interactions que ce dernier a sous ses propres tweets, mais aussi des réactions aux tweets d'internautes. C'est aussi le cas de Bertrand Latour. Ce dernier, à travers ses tweets, alimente son image de journaliste sulfureux en reproduisant les discours polémiques qu'il tient dans son média, mais sur Twitter. À fortiori, le taux d'engagement est alors élevé sous ses productions de tweets car ses propos provoquent régulièrement des débats dans l'espace de commentaires. Bertrand Latour profite de cet espace de médiation permise par Twitter – l'espace de commentaires sous ses productions de tweets – pour générer de l'interaction et, ainsi, augmenter sa visibilité sur le réseau social. On remarque son utilisation fréquente de hashtags dont nous avons vu qu'ils permettaient d'être référencé dans une discussion spécifique sur le réseau social en ligne⁶⁸. À noter que ces interactions ne sont pas tout le temps présentes. Hervé Mathoux par exemple – pendant la période de notre analyse – n'a répondu à aucun des commentaires sous ses tweets, ni aux mentions faites dans les tweets des internautes ; il est minoritaire parmi les journalistes que je suis puisqu'il est le seul à ne pas interagir directement avec les internautes le mentionnant. Ils prolongent leur image en dehors du réseau.

Il existe donc paradoxe que nous allons tenter d'expliquer. Il s'agirait de la reproduction de ce qui fait le journalisme sportif en dehors du réseau social en ligne : un débat passionné et non seulement factuel. Le fait que les journalistes sportifs interagissent virulemment n'est pas une contradiction à l'expression de valeurs euphoriques, mais on peut penser que c'est une stratégie de prolongation de l'image qu'ils ont hors ligne. Hervé Mathoux, par exemple, n'entre que très rarement en contact avec les internautes qui le sollicitent. Il est vrai que, en sa qualité de présentateur d'une émission sportive, il ne s'exprime que rarement sur les prestations sportives footballistiques du moment. De fait, il ne provoque pas de débats. Daniel Riolo en revanche, en sa qualité d'éditorialistes et au vu des débats houleux qu'il provoque chaque jour à l'antenne d'RMC est supposément sur Twitter dans la continuité de son activité en dehors du réseau. C'est également le profil de Bertrand

⁶⁷ Annexe 15, Capture de tweet : interaction des journalistes sportifs Bertrand Latour et Daniel Riolo

Latour : ses interactions houleuses avec les internautes reflètent de l'image qu'il renvoie en dehors du réseau, dans le média pour lequel il travaille.

2. Les interactions avec les internautes : primordial dans la construction de l'autorité

Les interactions avec les internautes représentent une activité conséquente du journaliste sportif sur le réseau social en ligne Twitter. Elles constituent a fortiori un élément important à la construction de l'autorité des journalistes sportifs sur Twitter.

Le journaliste sportif ne contrôle pas tout ce qui se dit sur lui, le principe de liberté d'expression – dans les limites de la loi – est présent. Il doit constamment être conscient du fait que chacune de ses productions peut être détournée ou provoquer une vague de commentaires. La légitimité des journalistes sportifs peut être mise à mal par les internautes et, d'ailleurs, ces derniers semblent être au courant de ce fait. Mohamed Bouhafsi, dans son entretien, nous a affirmé la chose suivante : « Ce n'est pas parce que je passe à la radio ou à la télévision que l'internaute va se dire que je connais mieux le football que lui⁶⁹ ». Ici, il semblerait que le journaliste sportif soit conscient des limites de la crédibilité de sa parole quand il s'agit de s'exprimer sur les aptitudes sportives de tel ou tel joueur ou, en général, quand il s'agit de donner un avis subjectif sur un aspect du football.

À partir du moment où un journaliste sportif se définit comme tel sur le réseau social en ligne Twitter, il existe comme un contrat invisible qui l'amène alors à s'exprimer sur le réseau à propos de son domaine d'expertise journalistique : le sport. D'une part parce qu'il a choisi cette identité en ligne, mais aussi par la pression sociale engendrée par les internautes. Internaute qui ne vont pas manquer de lui rappeler.

À travers cette analyse poussée de notre corpus et des dispositifs socio-techniques permis par le réseau social en ligne Twitter, nous avons donc vu que cette légitimité et autorité explicitée dans la première partie est mise en scène sur Twitter. En effet, de par les possibilités techniques que la plateforme permet, les journalistes sportifs ont un espace de calquage de la légitimité qu'ils ont hors du réseau. Les deux espaces ne sont pas à dissocier. Les dispositifs techniques que permet Twitter – retweet, j'aime, biographie, partage, mais aussi indicateurs de popularité et d'activité sur

⁶⁹ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

la plateforme (nombre d'abonnés, nombre d'abonnements, nombre de « j'aime », etc) – sont autant d'outils de légitimité et d'autorité pour les journalistes sportifs. Cette légitimité s'installe donc sur Twitter d'une part par le contexte extérieur à Twitter, mais aussi par le réseau : par exemple, le badge de certification est décerné par la plateforme et seulement par elle. Cela démontre que Twitter a un rôle dans cette légitimité. De même, le nombre d'abonnés est très souvent un indicateur de popularité du journaliste, et donc d'autorité. Ces modèles se reproduisent donc sur Twitter même et cela va de pair avec l'implication des réseaux sociaux en ligne dans les contenus journalistiques proposés dans les différents médias (émissions radio, émissions télévision, ou presse écrite). Il est important de noter ici que, comme nous l'avons vu, la mise en scène de soi par les journalistes sportifs n'est pas sans lien avec les interactions avec les internautes qui font partie intégrante de la construction de la légitimation des journalistes sportifs sur Twitter. Cette légitimation peut être mise à mal sur Twitter par les internautes. En effet sur la plateforme, la parole est libre. Les internautes sont parfois assez virulents envers les journalistes sportifs, qui leur reprochent des faits divers et de fait déstabilisent ces journalistes dans leur usage de la plateforme. Ainsi, certains d'entre eux entrent dans des débats avec ces internautes et mettent à mal ce que Gustavo Gomez-Mejia a appelé les valeurs euphoriques dans son ouvrage *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le Web* paru en 2017. En effet, on est parfois confrontés à des productions virulentes des journalistes sportifs qui atténuent l'idée de Twitter comme un espace de discussion et d'échanges positifs, comme annoncé par la plateforme elle-même sur sa page d'accueil.

À partir de cette dimension et d'une sociologie du journalisme, on comprend des enjeux de relations qui se jouent dans le journalisme et qui participe à constituer la légitimité du journaliste sportif. Il convient à présent d'analyser un aspect important : le conflit entre la sociabilité du journaliste sportif et celle de son média, tout en ne négligeant pas les problématiques qui touchent la profession de journaliste sportif et l'opacité de leurs liens avec les institutions sportives.

III. Twitter : un espace de légitimation qui cristallise les problématiques du journalisme sportif

A. L'instance médiatique présente dans la construction de l'identité du journaliste sportif

Il existe une intermédialité, c'est-à-dire un entre deux entre le titre sportif – le titre médiatique – et la personne du journaliste sportif. Les deux ne sont pas dissociables lorsque l'on appréhende la construction de l'identité et la mise en scène de soi par le journaliste sportif dans une visée de légitimation. Revenons à présent sur cette notion pour poursuivre notre développement.

1. Le média comme un appui à la légitimité

Le média auquel appartient le journaliste sportif présente une importance non négligeable dans la construction de sa légitimité et de son autorité sur le réseau social en ligne Twitter. Comme nous l'avons vu précédemment, le journaliste sportif développe sur Twitter une identité propre. Il y met en avant le média pour lequel il travaille, mais il entretient quotidiennement son identité sur Twitter et chacun des journalistes sportifs de notre corpus façonne sa propre identité à sa manière : plus ou moins mis en avant, plus ou moins dans l'interaction avec les internautes, plus ou moins actifs, etc. Il convient ici de creuser plus en détails la question du média auquel ces journalistes appartiennent et la manière dont identité de soi sur le numérique et institution médiatique entre ou non en conflit lorsqu'on aborde la question de la légitimité et l'autorité des journalistes sportifs sur Twitter, en tant qu'individualités.

Dans un premier temps, il convient de revenir brièvement sur l'appréhension des médias face au phénomène nouveau des réseaux sociaux. Après l'avènement des sites de médias en ligne et la prise en compte de leur importance primordiale – et comme nous l'avons vu précédemment – les réseaux sociaux n'ont pas été pris à la légère. Rapidement après leur avènement, les utilisateurs de Twitter ont vu se créer des comptes Twitter officiels de médias sportifs dits traditionnels qui vont alors faire la promotion sur Twitter d'articles présents sur leur site web. Ce faisant, ils opèrent alors une promotion de leurs contenus et atteignent aujourd'hui pour certains plusieurs millions d'abonnés. C'est notamment le cas du quotidien papier L'Équipe qui comptabilise près de cinq millions d'abonnés sur Twitter (à dater du 23 septembre 2018) ou encore l'émission Canal Football

Club présentée les dimanches soir par Hervé Mathoux, journaliste sportif de notre corpus, qui comptabilise plus d'un million d'abonnés (à dater du 23 septembre 2018). Ce nombre conséquent d'abonnés démontre un fort intérêt pour l'information sportive et témoigne d'une forte popularité des médias sportifs, ce qui vient d'ailleurs confirmer l'évolution et la légitimation du journalisme sportif au fil des décennies, au moins de la part des internautes. De même sur la chaîne L'Équipe a lieu tous les soirs une émission appelée *L'Équipe du Soir*. Dans cette émission, les utilisateurs de Twitter peuvent poser leurs questions via un hashtag spécifique et avoir la possibilité que les journalistes présents sur le plateau répondent à la question. C'est dans cette même émission que les utilisateurs de Twitter ont une place cruciale puisqu'ils sont les arbitres des débats qui ont lieu en direct sur la chaîne : le community manager du compte Twitter officiel de l'émission va, pour chaque émission, tweeter un sondage – telle que le réseau social en ligne le permet – qui prend la forme d'une question auquel les internautes doivent répondre, souvent en lien avec l'actualité sportive. La réponse au sondage est alors débattue pendant l'émission. De la même manière que la note attribuable aux matches par Canal Football Club, cela représente un moyen d'inclure l'avis des internautes au cœur des programmes médiatiques sportifs.

L'identité du journaliste sportif sur Twitter est donc intrinsèquement liée à l'identité de son média. Ses propos sont reliés à lui de par l'opération de synchronisation personnalité-média effectuée par les internautes. Cela s'opère d'autant plus que, comme nous l'avons vu, la majorité des journalistes sportifs de notre corpus mentionnent le média pour lequel ils travaillent dans leur biographie, espace privilégié de présentation de soi sur Twitter. Ce faisant, ils lient leurs propos à leur média. Même si seulement deux journalistes sportifs de notre corpus lient à leur biographie un signe passeur renvoyant au site internet du média pour lequel ils travaillent, l'action-même de le mentionner dans leur biographie représente un élément probant de ce média comme outil de légitimation. C'est d'ailleurs ce qu'affirme Alice Antheaume : « Y compris s'il possède deux comptes Twitter, un personnel et un professionnel, la frontière entre les deux n'est pas étanche. Il a la même identité et la même responsabilité lorsqu'il publie sur le média qui le rémunère ou sur les réseaux sociaux »⁷⁰. Il constitue un appui important pour lui et, comme nous avons pu le voir jusqu'ici, ce dernier n'hésite pas à s'approprier les dispositifs techniques de présentation de soi que permet la plateforme pour le mettre en avant : la photo de profil représente à ce titre un espace pour ce faire.

⁷⁰ ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, coll. « SciencesPo.Les Presses », 2013, page 154

À ce titre, Twitter représente un espace de sociabilisation comme le définit Josiane Jouët. Il est, selon cette dernière, à double-sens : « Le profil des journalistes dans la twittosphère est ainsi significatif d'une double socialisation : d'une part, une socialisation professionnelle via l'énoncé du média de rattachement [...] et d'autre part, une socialisation à la culture numérique des réseaux sociaux qui fait appel, entre autres, aux registres de l'informalité et de l'humour ⁷¹ ».

Il s'agit donc ici d'une double action possible pour les journalistes sportifs : la voix de leur média et de leur travail au sein de ce dernier, mais aussi l'expression d'une certaine légèreté qui n'a pas automatiquement sa place sur le média dans lequel ces derniers travaillent. S'opère alors une construction de sa propre identité sur Twitter. Au premier abord, on tend à penser que le journaliste semble choisir le ton qu'il emploie et les sujets annexes qu'il aborde. Nous allons voir à quel point cette assertion omet de prendre en compte deux dimensions cruciales qui constituent Twitter : d'une part, l'oubli des contraintes techno-sémiotiques imposées par le réseau social numérique et, d'autre part, l'oubli de la dimension sociale qui constitue la base de Twitter ; un lieu où les internautes peuvent s'exprimer librement et qui, nous allons le voir, influence sur le comportement des journalistes sur le réseau.

a. Une identité contrôlée

Bien que le journaliste sportif trouve en Twitter un espace plus personnel et qui constitue pour lui un espace de médiation lui permettant de mettre en avant son identité plus que celle de son média, ce dernier est quand même présent. Il lui apporte une légitimité en ce que dans l'imaginaire collectif des utilisateurs, il bénéficie des conséquences du combat pour la légitimité de la profession que nous avons détaillé dans la première partie de notre développement.

Il convient ici d'aborder une notion importante en ce qui concerne le lien entre le journaliste sportif sur Twitter et le média pour lequel il travaille. C'est d'ailleurs un des résultats de l'enquête de Josiane Jouët et Rémy Rieffel explicité dans leur article La sociabilité des journalistes sur Twitter : « L'usage de Twitter est aujourd'hui devenu une prescription professionnelle et une injonction sociale au sein de la communauté journalistique. De manière générale, les consignes en provenance

⁷¹ JOUËT, Josiane et RIEFFEL, Rémy, « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multi-dimensionnalité », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, n°1, 2015, page 21

de la rédaction en chef sont assez rares. Celles-ci, lorsqu'elles existent, se bornent à encourager les journalistes à s'inscrire sur le réseau, à être présents sur Twitter⁷² » De même, après une analyse des entretiens qualitatifs, on peut affirmer ici qu'il semblerait que cette charte éditoriale ne soit pas explicitée dans tous les médias. En effet, une liberté d'expression serait laissée au journaliste. Comme nous l'affirme Quentin Vaslin, journaliste sportif sur la chaîne de radio RTL : « On ne m'a jamais parlé de Twitter à RTL autre que pour ma chronique au Multiplex. Je suis allé il n'y a pas longtemps au centre de formation de l'Équipe de France de football pour un reportage, et personne ne m'a demandé de tweeter. Ils m'ont laissé faire ce que je voulais⁷³ ». De même, Mohamed Bouhafsi, rédacteur en chef football RMC et BFMTV nous dit, lui, que l' « on ne demande pas aux journalistes sportifs de créer un compte Twitter. Bien évidemment, il y a une sorte de charte Twitter un peu tacite où on sait qu'on ne peut pas insulter un de nos followers parce qu'un journaliste ne peut pas le faire, on ne peut pas critiquer la boîte ni nos propres contenus, on fait attention à ça⁷⁴ ».

Si l'on revient sur les assertions de Josiane Jouët et Remy Rieffel dans leur article *La Sociabilité des journalistes sur Twitter*, les résultats de leur enquête démontre que pour les journalistes, « la quasi-totalité des journalistes interviewés estime qu'il est prioritaire de ne pas mettre en cause l'image du média auquel ils appartiennent. Une forme de déontologie personnelle se met donc en place ». Alors que l'intégralité des journalistes sportifs dont les comptes Twitter constituent notre corpus respectent cette règle – en effet, aucun tweet portant atteinte à l'intégrité du média pour lequel ils travaillent n'a pu être remarqué – Mohamed Bouhafsi a fait le choix de se distancier davantage d'éventuels amalgames en ayant écrit dans sa biographie : « Mes tweets n'engagent que moi⁷⁵ ». Cela constitue une manière de le faire et d'ailleurs, ce souci de distanciation de sa personne et de son média semble avoir de l'importance pour lui ; lors de notre entretien, ce dernier a déploré le fait suivant : « Lorsque la distribution de la chaîne RMC Sport n'a plus fonctionné, les gens m'écrivaient comme si j'étais le vendeur SFR. Les gens partent du principe selon lequel si je suis rédacteur en chef d'un groupe, ils se permettent de m'en tenir responsable [...] Ils voient en moi une

⁷² JOUËT, Josiane et RIEFFEL, Rémy, « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, n°1, 2015, page 24

⁷³ Annexe 21, entretien avec Quentin Vaslin

⁷⁴ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁷⁵ Annexe 9, biographie des journalistes sportifs observés

sorte de porte-drapeau, une sorte de porte-voix⁷⁶ ». Ici, en plus de la distance qu'il doit garder pour respecter la charte éditoriale induite, Mohamed Bouhafsi doit aussi faire face aux réactions des internautes liées à sa qualité hiérarchique au sein de son média. Plus elle est importante, plus elle engage le média pour lequel il travaille. Ici, nous pouvons affirmer que, même si le média ne donne pas systématiquement d'instructions en ce qui concerne l'utilisation que les journalistes sportifs doivent avoir, il existe une sorte de contrat tacite, une charte éditoriale implicite qui ferait que les journalistes se doivent de garder le recul professionnel qui leur incombe, ne pas être irrespectueux face aux internautes et ne pas porter atteinte au média pour lequel ils travaillent. Le journaliste sportif garde son indépendance sur le réseau social en ligne Twitter, néanmoins il le fait sans oublier que Twitter constitue pour lui un espace de légitimation qui l'associe à son média. Les deux ne sont donc pas dissociables sur la plateforme, surtout lorsque les journalistes sportifs l'utilisent pour renforcer leur légitimité dans cet écosystème sportif que représente les utilisateurs passionnés de football. Il convient de conclure par la mise en lumière des propos de Valérie Jeanne-Perrier :

« Après une période exploratoire, les profils des journalistes sur les réseaux sociaux entrent dans une norme professionnelle forte de prolongement du média ou des médias pour lesquels chacun travaille [...] d'outil de la pratique, le compte de RS devient un des leviers de la stratégie de mise en visibilité d'un collectif, via l'un de ses représentants, c'est-à-dire d'une rédaction via l'un des journalistes »⁷⁷

Nous pouvons affirmer ici que le journaliste sportif co-construit son identité avec celle de son média, tout en ne négligeant pas l'opportunité saisie de ces derniers de voir Twitter comme un espace de mise en avant plus personnel.

b. Un conflit d'autorité éthique

Pour le journaliste sportif sur Twitter, il existe une dimension presque conflictuelle entre trois éléments qu'il convient d'explicitier ici.

⁷⁶ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁷⁷ JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018, page 95

Le journaliste sportif, quand il appartient à un média, à une fonction particulière attribuée. La sociabilité des journalistes sur Twitter dépend également de cette fonction. Il y a une polyphonie éditoriale liée à la représentation de lui-même comme travaillant pour un média, mais aussi pour une émission dans ce média. À cela il convient de rajouter sa propre voix. D'après l'analyse de notre corpus et comme nous avons vu plus haut, nous pouvons affirmer que les journalistes sportifs font un usage de Twitter assez promotionnel. Leur légitimation passe par là mais il s'opère également ce conflit dont nous parlons ici car le journaliste doit trouver le juste milieu entre son discours en tant que journaliste d'un certain média, d'une certaine émission mais aussi se faire sa propre voix sur la plateforme. Selon le contenu qu'il propose, il faut que ce dernier n'oublie pas qu'il engage plusieurs instances médiatiques. Hervé Mathoux par exemple de par sa qualité de présentateur sur l'émission Canal Football Club – émission qu'il met en avant sur son profil Twitter, notamment dans sa biographie et dans ses productions de tweets – ne s'exprime que rarement sur son avis personnel sur un sujet sportif. On peut être amenés à se demander si cela n'est pas du à son rôle dans l'émission qu'il anime et sa qualité d'animateur qui est peu amené à donner un avis footballistique. De même, l'intérêt de cette émission est de commenter de l'information d'actualité sportive chaude : en effet, les journalistes sportifs sont là pour réagir aux matches de football s'étant déroulés les deux jours précédents. Les sujets de fond sont moins abordés.

Ce feuilletage et compression des calques entre l'émission, la chaîne et la figure du journaliste entraînent plusieurs enjeux d'autorité et légitimité. Pour ces trois entités, trois lignes éditoriales sont nécessaires, trois lignes éditoriales se croisent. En effet, il y a d'une part la ligne éditoriale générale du média. D'autre part au sein même de ce média, il y a la ligne éditoriale de l'émission qui la comporte et celle pour laquelle le journaliste sportif met à profit ses compétences journalistique. Enfin, se confronte aux précédentes la ligne éditoriale propre au journaliste sportif, celle qui va lui donner une identité personnelle, quelque chose qui le démarque des autres. Cela fait écho à ce que nous disions plus haut lorsque nous abordions la production industrielle de valeurs euphoriques et la manière dont certains journalistes n'hésitaient pas à briser ces valeurs positives sur le réseau pour utiliser de fait les querelles comme prolongement de leur identité hors réseau.

On retrouve donc clairement cette polyphonie éditoriale dans les productions des journalistes sportifs de dont les comptes Twitter constituent notre corpus. En effet, il convient ici de prendre le cas de Bertrand Latour pour illustrer notre propos. Bertrand Latour met en avant le média pour lequel il travaille – RTL – lorsque qu'il procède à des retweets du compte officiel de ce média. Il est également dans la logique de la ligne éditoriale de l'émission pour laquelle il travaille lorsqu'il

annonce le commencement imminent de cette dernière ou par exemple lorsqu'il effectue des « live-tweet » – c'est-à-dire l'action de rapporter à l'écrit et en direct sur Twitter le déroulement d'un événement – d'interviews d'acteurs du monde du sport dans le cadre de l'émission pour laquelle il travaille. Du point de vue de la manière dont il met son identité sur la plateforme, nous pouvons ici affirmer d'après l'analyse de notre corpus que Bertrand Latour se représente de manière forte, il n'hésite pas à réagir virulemment aux internautes qui l'interpellent. Dans la mesure où cela fait écho à la manière dont il prend la parole à l'antenne dans le média pour lequel il travaille, nous sommes en mesure de faire un lien entre son identité au sein de son média et celui qu'il a sur Twitter.

Il semblerait effectivement que les journalistes sportifs, à travers l'utilisation de Twitter comme un nouveau média et un véritable outil de travail, opèrent une réelle réflexion sur leur profession et sa redéfinition. Au fil des années, ils se sont appropriés cet outil et sont devenu de fins analystes de leurs usages sur le réseau social en ligne. Ils opèrent une analyse de leur profession et explorent de nouveaux espaces de communication avec les internautes qui sont passionnés de sport. Twitter constitue un espace propice à cette interaction directe, qui se passe d'une intermédiation avec le média pour lequel ils travaillent. Pour illustrer cela, nous poseront ici les propos du journaliste sportif Mohamed Bouhafsi qui, lors de notre entretien, a tenu les propos suivant :

« Quand je n'étais pas connu, je pouvais donner mon avis, j'avais le droit d'en avoir un sur un film ou autre. Aujourd'hui on fait une blague, si elle est considérée comme pas drôle, les internautes vont dire « supprime », c'est vraiment quelque chose de très particulier. Aujourd'hui, plus on a de followers, plus on doit avoir un profil qui subit les critiques, c'est le jeu. La critique est devenue naturelle [...] J'ai remarqué une très forte évolution entre le Twitter d'il y a quelques années et le Twitter d'aujourd'hui. Twitter a tellement libéré la parole que les gens disent tout et n'importe quoi. Avant, Twitter était beaucoup plus polisse, plus calme. On rigolait, c'était drôle. Aujourd'hui [...] les insultes sont devenues presque aussi banales que des « bonjours », c'est regrettable »⁷⁸

Mohamed Bouhafsi, de par l'analyse qu'il effectue de Twitter, opère en réalité une double-analyse. D'une part celle du réseau social et l'évolution des discours et, d'autre part, l'évolution de sa propre sociabilité sur le réseau. Il fait un lien entre les deux. Ce faisant, il établit une réflexion sur Twitter et les usages qu'il en fait depuis plusieurs années. Il ajoute à cela sa qualité de rédacteur en chef, qui vient apporter une autre dimension à ses propos : celle de son rôle socio-professionnel sur la plateforme, en lien avec ses activités hors réseau : « Ma parole porte beaucoup plus en tant que

⁷⁸ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

rédacteur en chef du groupe⁷⁹ ». Ce journaliste sportif fait une différence nette entre les sujets de discours plus légers à l'époque qu'aujourd'hui et son statut de rédacteur en chef qui opère un changement dans les interactions. Son propre discours sur la plateforme a changé. Ici encore, la notion de journalisme comme professionnalisme du flou en perpétuel construction tel que le définit Denis Ruellan est illustrée. Au sein même de la mutation du métier à travers le numérique, les réseaux sociaux, les dispositifs sociotechniques qu'ils permettent ainsi que les usages fait par les internautes est en mouvement perpétuel. Cela incite les journalistes sportifs à prendre du recul et dresser une analyse constructive du nouvel outil de travail que constitue Twitter.

c. Une polyphonie éditoriale inévitable

Nous avons vu plus haut que les journalistes sportifs bénéficient de la légitimité que lui permet le média pour lequel ils travaillent. Il convient maintenant de mettre en lumière un élément important dans la construction de la légitimation du journaliste sportif : pour les utilisateurs du réseau social en ligne Twitter, sa légitimation elle est liée à sa qualité de journaliste sportif et, de fait, véritable professionnel de l'information d'actualité sportive.

Il convient de vérifier cette assertion par l'analyse d'un échange entre Mohamed Bouhafsi, journaliste sportif aujourd'hui rédacteur en chef football du média RMC et BFMTV et un internaute et qui révèle une véritable légitimation par le média qui engage le journaliste sportif à une véracité informationnelle. Le 30 janvier 2018 correspondait dans le monde du football européen à l'avant-dernière journée de mercato hivernal. Cette période qui va du 1^{er} au 31 janvier, période où les clubs de football européens peuvent acheter ou vendre des joueurs de football. Ces échanges sont régulés en France par la Ligue de Football Professionnel. Les derniers jours de cette période sont très souvent des moments importants dans le journalisme sportif traitant des actualités footballistiques puisque de nombreux accords entre clubs se font au dernier moment. Les rumeurs de transferts sont donc très présentes dans le monde du football et notamment sur Twitter. En effet, les interactions entre les internautes sont très volumineuses, l'interaction dont nous allons parler aujourd'hui en fait partie⁸⁰. Ici, les trois acteurs qui entrent en jeu et ont trois rôles sociaux différents sur la plateforme :

⁷⁹ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁸⁰ Annexe 16 : interaction Bouhafsi, René Maleville et @Khephren84

Dans un premier temps, intervient un internaute dont l'identifiant utilisateur est @Khephren84, un internaute lambda de la plateforme, interpelle le Mohamed Bouhafsi (rédacteur en chef football sur la chaîne de radio RMC) sur la qualité de ses sources. Il lui reproche d'avoir des informations de moins bonne qualité depuis que "VL" (cf. Vincent Labrune, ancien directeur du club de l'Olympique de Marseille) a quitté la direction du club en 2016. Est alors remise en cause la qualité des informations du journaliste et la provenance de ses sources, un des aspects principaux de son métier. Dans un second temps, l'internaute prenant part à l'interaction est René Malleville, une personnalité connue pour ses vidéos Youtube de commentaires de matches de l'Olympique de Marseille depuis des années et qui comptabilise, au jour de cette analyse – le 31 janvier 2018 – 75 000 abonnés sur Twitter. Ce dernier se définit lui-même dans sa bio Twitter comme un "supporteur invétéré de l'Olympique de Marseille" entre alors dans la discussion en défendant Mohamed Bouhafsi et affirmant que "tout le monde peut se tromper". Enfin intervient dans l'interaction Mohamed Bouhafsi, directement attaqué par @Khephren84 en réponse à un tweet publié quelques temps plus tôt. C'est ici qu'il convient de s'attarder sur une production de l'internaute. Il affirme : « Je comparais un journaliste à un passionné [...] tu as le droit d'avoir un avis et de te tromper en tant que supporter passionné. Momo, ou Infosport, c'est pas pareil. C'est leur métier, donc ils ont moins cette possibilité de s'engager sans arguments ». Par des assertions, l'internaute explicite la distinction entre René Malleville et Mohamed Bouhafsi en mettant en avant la qualité de journaliste de Mohamed Bouhafsi, supposé de fait donner des informations vraies et vérifiées. Le journaliste sportif n'a donc pas le droit à l'erreur à l'inverse de René Malleville, qui lui n'a pas la qualité de journaliste même si comme il le dit lui-même, ce dernier "a des sources différentes". L'internaute met même en avant le fait que la véracité de l'information est une des missions primordiales des journalistes. Pour les internautes, les journalistes sportifs ne semblent donc pas avoir le même statut que des internautes n'ayant pas la qualité de journaliste. Ce n'est d'ailleurs pas sans rappeler le concept de processus d'autorisation tels que le définissent Étienne Candé et Pergia Gkouskou-Giannakou dans leur article scientifique *Autorité et pratiques de légitimation en ligne*, l'autorité ne se construit jamais sans médiation. Elle ne se fait pas sans dispositifs à la fois objets d'énonciation et objet fondant une énonciation⁸¹. Dans notre cas, Twitter correspond bien à cette notion en ce qu'il fonde l'énonciation en permettant des espaces de production du discours du journaliste sportif. Cette notion d'autorité et de légitimité du

⁸¹ CANDEL, Étienne et GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, n°93, Printemps 2017, p.5-p.11

journaliste sportif n'est donc pas le fait de lui-même et lui seul, mais le fait de plusieurs acteurs dont le dispositif permis par Twitter.

S'opère également ce que les auteurs appellent un processus d'autorisation qui lie les dispositifs et les utilisateurs par rapport à ces dispositifs. Dans notre cas, il s'agit donc pour les journalistes sportifs d'articuler leur autorité sur la plateforme au prisme de Twitter et de ses dispositifs techniques, mais aussi les utilisateurs du réseau social en ligne, qui sont de surplus passionnés de football ou qui en font, pour le moins, un centre d'intérêt qu'ils ont décidé de suivre en ligne : « Les acteurs en quête d'autorité mettent en place des pratiques qui leur apporteront plus de « clics », plus d'« amis », plus de « suiveurs », plus de « vues » ou plus de « liens entrants » [...] ils doivent s'adapter aux particularités et aux contraintes de communication induites par le dispositif puisque leur participation doit respecter le type et la quantité des contenus mis en ligne, les types d'échanges, le vocabulaire et le style d'expression des autres utilisateurs⁸² ».

On peut noter également que l'internaute ne distingue pas Mohamed Bouhafsi et *Infosport* quand il se réfère à la qualité de journaliste et donc responsable de la bonne information des internautes. Il semblerait qu'on ait donc un rattachement des individualités journalistiques à des médias ou groupes médiatiques. Sur Twitter, la distinction journaliste/corps médiatique n'est pas si évidente. À partir du moment où un journaliste se définit comme tel sur le réseau social, il engage la responsabilité du corps médiatique et, surtout, s'engage à un professionnalisme et une justesse dans l'information ; il engage sa crédibilité. Mohamed Bouhafsi répond alors à cet échange par le tweet suivant : « Pour les supporters, je joue ma crédibilité sur chaque transfert. C'est comme ça c'est la vie et je l'accepte. En revanche, je ne supporte pas que certains twittos se foutent de la gueule de supporters excités par le mercato et parfois naïfs »⁸³. Le journaliste sportif énonce donc qu'il est conscient de jouer « sa crédibilité sur chaque transfert ». Il ajoute à cela son désarroi face aux fausses informations qui circulent sur la toile en cette période agitée de mercato hivernal. On notera également le nombre de « j'aime » apposés à ce tweet : deux-cent cinq, ainsi que vingt-trois retweets, quantité non négligeable. Cet échange nous démontre qu'alors que les rumeurs de transferts vont bon train pendant la période de Mercato, on attend du journaliste sportif sur Twitter qu'il donne des informations fiables et pas de spéculations non abouties. Il en va de sa légitimité sur la plateforme. Twitter est un espace de discussion, mais à ne pas prendre à la légère par les journalistes en ce que

⁸² CANDEL, Étienne et GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, n°93, Printemps 2017, page 8

⁸³ Annexe 16, Capture de tweet : interaction Bouhafsi, René Maleville et @Khephren84

leur crédibilité professionnelle est aussi en jeu comme on peut le voir ici. Les internautes semblent faire la différence entre des échanges entre non professionnels de l'information sportive, et des assertions de ces journalistes sportifs dont ils attendent une irréprochabilité sans failles.

Le média pour lequel il travaille constitue donc un élément inséparable de la sociabilité du journaliste sportif sur Twitter pour sa légitimation et la construction de son autorité. Lui-même semble intégrer ce fait-là dans ses pratiques dans la mesure où il semble intégrer une charte de bonne conduite sur le réseau, charte pas forcément explicitement imposée par le média lui-même. Il semble également être soumis à des attentes de la part des internautes qui lui accordent cette légitimité mais qui, dans un autre sens, attendent de lui que ses propos soient vérifiés et vrais. Si l'on lie ce fait avec celui évoqué plus haut dans notre raisonnement, celui qui veut que les internautes semblent attendre du journaliste sportif qu'il fasse de son espace sur Twitter un lieu majoritairement footballistique, on peut affirmer qu'entre le journaliste sportif et les internautes s'installe une sorte de contrat énonciatif fort, contrat lié à l'influence du média pour lequel ces journalistes sportifs travaillent.

2. Mise en scène des relations entre les journalistes sportifs

Les dispositifs techniques permis par Twitter permettent donc aux journalistes sportifs de mettre en avant une identité de soi sur la plateforme tout en n'occultant pas la place du média pour lequel ils travaillent. Poursuivons cette analyse en observant à présent la profession et les interactions que ces journalistes sportifs ont entre eux. Nous allons voir que ces échanges ne sont pas les mêmes entre les journalistes sportifs et que cela se construit dans une logique médiatique présente en dehors du réseau.

a. Une interaction avec ses pairs

Les journalistes sportifs d'une même rédaction entretiennent, entre eux et en dehors du réseau social en ligne Twitter, des liens quotidiens. Physiques, d'une part, puisque les services des sports sont situés au même endroit dans les rédactions. Relationnels d'autre part puisque ces derniers travaillent souvent ensemble dans la préparation de reportages ou d'émissions, par

exemple. Après une analyse de notre corpus et l'écoute des entretiens qualitatifs, nous pouvons affirmer ici que ce relationnel est bel et bien reproduit sur le réseau social en ligne Twitter.

Les journalistes sportifs travaillant au sein des mêmes médias entrent en interaction sur Twitter qui prennent différentes formes⁸⁴. Ces interactions se traduisent le plus souvent par des interactions en commentaires et des retweets.

À ce propos, voici deux remarques importantes que notre analyse de corpus nous a permis de déceler : une mise en scène de l'interaction avec les journalistes qui travaillent dans le même média. Ces interactions sont toujours positives. Ça participe d'ailleurs à une image positive du média pour lequel ils travaillent. On montre les coulisses des émissions, on a une mise en scène de l'activité journalistique sportive qui bénéficie à la fois à lui-même mais aussi au média pour lequel il travaille. Hervé Mathoux, par exemple, a retweeté le tweet d'un journaliste travaillant également sur Canal+ pour promouvoir le programme de sport de la journée du dimanche 21 janvier 2018. Par ce retweet accolé d'un commentaire « Encore un magnifique dimanche de sport sur @canalplus @SportavecCanal⁸⁵ », Hervé Mathoux opère une double action. D'une part, il met en avant sur son profil le compte Twitter d'un de ses confrères travaillant pour le même média que lui et, d'autre part, il promeut Canal+ de deux manières : en incitant les internautes à allumer leur télé du au programme supposé intéressant de la journée et aussi en dirigeant l'utilisateur vers les comptes Twitter de son média par le biais du signe passeur que constitue l'identifiant utilisateur.

Ces interactions avec les journalistes sportifs travaillant dans le même média représentent une vitrine de la bonne entente qui s'opère entre ces derniers et permet également de mettre en avant le média. Il constitue donc, sur un autre plan, un moyen de mettre en avant la sociabilité du journaliste sportif.

b. Une stratégie concurrentielle visible

Avec les journalistes qui ne font pas partie du média pour lesquels ils travaillent, l'analyse de notre corpus ainsi que les entretiens qualitatifs nous ont permis d'affirmer à présent qu'ils sont radicalement différents des interactions avec les journalistes du même média.

⁸⁴ Annexe 17, Capture de tweet : interaction entre journalistes d'un même média

⁸⁵ Annexe 17, Capture de tweet : interaction entre journalistes d'un même média

En effet, les interactions sont beaucoup moindres, très rares. Il n'est pas exclu que certains journalistes sportifs décident de l'exclure complètement de leurs usages du réseau social en ligne Twitter, c'est le cas du journaliste Hervé Mathoux qui, après avoir analysé ses productions de tweets, n'a pas une seule fois effectué cette action. Il convient de justifier cette absence d'interaction par des logiques concurrentielles fortes entre les médias qui, comme nous l'avons vu également, ne sont pas en reste dans ce domaine. Dans l'entretien que Mohamed Bouhafsi nous a accordé, ce dernier insiste même sur ce point : « Je ne retweete quasiment aucun contenu de médias en concurrence directe. Par contre, ça m'arrive de retweeter et partager des contenus d'autres médias qui ne traitent pas du sport : le cinéma, par exemple⁸⁶ ». On peut ici ajouter l'influence du média pour lequel ils travaillent, qui dans un souci de promotion de ce dernier, conduit le journaliste sportif à choisir de ne pas mettre la concurrence en avant sur son propre espace numérique. Comme nous l'avons vu, cette pratique est rare mais pas inexistante. Cela vient renforcer une certaine logique de promotion de soi en tant que journaliste sportif, mais aussi une logique de promotion du média pour lequel ce dernier travaille.

B. Le conflit éthique : Twitter comme un espace de cristallisation des enjeux du journalisme sportif

Twitter cristallise sur sa plateforme les enjeux du journalisme sportif et les conflits qui règnent au sein de la profession. L'un des enjeux majeurs du journalisme sportif que nous allons aborder aujourd'hui est le conflit éthique qui se pose dès lors qu'on aborde la notion de l'opacité qui règne entre le journalisme sportif et les acteurs du monde du football.

1. Un nouveau rapport aux sources

Les acteurs du monde du football – dirigeants de clubs et joueurs professionnels de football – sont, comme nous l'avons vu, également présents sur le réseau social en ligne Twitter et l'investissent tout autant que les journalistes sportifs. Dans le domaine du football, Twitter est un réseau social important, au même titre qu'Instagram et Facebook. Ce réseau social représente notamment un moyen pour les clubs et institutions régaliennes du football de s'adresser directement

⁸⁶ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

aux fans, sans passer par des médias. La présence de ces acteurs du monde du football sur Twitter est bénéfique aux journalistes sportifs d'une toute autre manière également.

Il est important ici de se pencher sur la place du journaliste par rapport à cette présence grandissante des acteurs du monde du football sur Twitter. La montée des communicants sur les réseaux sociaux constitue une réelle modification des pratiques et une adaptation forcée au fait que, sur Twitter, joueurs, présidents de clubs et membres des institutions sportives possèdent sur la même plateforme que les journalistes sportifs un canal de communication que les internautes peuvent consulter à l'instar du leur. Se recrée alors sur le réseau le même procédé de contre-communication de ces institutions. À titre d'exemple, nous mentionneront les fameux communiqués de presse parfois publiés dans l'urgence d'une situation. Sur le réseau social en ligne Twitter, les institutions sportives opèrent une sorte dé-intermédiation et ne passent plus par les médias pour diffuser leur message, mais le publient directement dans un tweet adressé à leurs abonnés et, plus largement, à l'écosystème du football sur Twitter. On remarque bien sûr que, dans une logique informationnelle et par les dispositifs techniques permis par le réseau social en ligne, les journalistes sportifs reconnus pour leur acuité aux informations d'actualité chaude vont alors retweeter le tweet avec un commentaire, pour diffuser l'information sur leur propre canal, comme cela se ferait hors-réseau. Ici l'idée est, de la même manière que dans leur rédaction, de diffuser une information le plus rapidement possible, voire d'être le premier à la relayer. Il en va de leur légitimité sur le réseau social puisque, dans l'agencement que Twitter permet, le communiqué de presse est alors imbriqué dans le tweet du journaliste sportif en question. Apparaît alors son nom, prénom, son identifiant et sa photo de profil ; bref, ce qui permet à l'internaute de savoir qui il est. Ainsi, s'opère une réappropriation de l'information qui, dans le fil d'actualité des internautes, va faire correspondre le communiqué de presse à l'image du journaliste sportif sur Twitter et à son activité informationnelle. Pour imaginer cette opération, Valérie Jeanne-Perrier évoque le cas des rédactions utilisant la fonction de partage de lien sur Facebook, estimant que ces dernières arrivent à « tordre les cadres imposés par les plateformes sociales dans le but de rétablir la maîtrise du contexte éditorial en leur faveur »⁸⁷. Cela est également le cas avec ce que nous venons de confirmer : les journalistes sportifs, grâce à la fonction commentaire du tweet des institutions, utilisent cette fonctionnalité pour s'approprier le contexte éditorial et les retombées qu'il peut entraîner.

⁸⁷ JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018

Les journalistes sportifs, à travers leurs interactions publiques sur Twitter avec les acteurs du monde du football, opèrent un double-jeu. D'un côté, ils utilisent le réseau social en ligne pour exposer leurs relations avec les professionnels du football. Ce faisant, ils opèrent une certaine installation de leur autorité sur le réseau en tant que proches des personnes influentes dans le monde du football. Dans un second temps, cette exposition des relations qu'ils entretiennent avec les acteurs du sport viennent expliciter leurs relations avec ces acteurs, qui peuvent constituer pour eux des sources. Ces sources constituent d'ailleurs, pour l'ensemble de la profession, des éléments majeurs dans l'exercice de leur métier. C'est par elles qu'une partie des informations circulent. Ces sources sont protégées par l'anonymat si elles le souhaitent et, d'autre part, si le journaliste n'a pas envie de la nommer. Ce droit est acquis depuis bien longtemps et conditionne fortement l'obtention d'informations dans toutes les spécialités confondues.

Pour rentrer dans le cœur de notre démonstration ici, abordons la question des abonnements sur le réseau social en ligne Twitter. Ces acteurs du monde du football et journalistes sportifs sont mutuellement abonnés les uns aux autres. Stratégie de suivi de l'actualité sportive ou véritable preuve du lien informationnel qui attachent ces derniers ? Il est difficile de répondre à ces questions, néanmoins il convient d'affirmer ici que sous le prisme du journaliste sportif, compter parmi ses abonnés des personnes influentes et médiatisées dans le sport qui retient notre attention ici n'est pas sans témoigner d'une certaine autorité. Ces journalistes sportifs, dans leurs usages du réseau social en ligne Twitter, ont un intérêt fort à compter ces acteurs du monde du football parmi leurs abonnés en ce que cela représente une reconnaissance de la part de ces acteurs que ce journaliste sportif présente l'intérêt d'un abonnement. Cela lui apporte, de fait, une légitimité supplémentaire. Cela va parfois d'ailleurs plus loin que le fait de s'abonner. Certains journalistes sportifs engagent des interactions sur Twitter avec ces acteurs. C'est le cas de Mohamed Bouhafsi et Daniel Riolo par exemple. Ces interactions sont parfois positives, parfois moins. Il est intéressant ici de prendre l'exemple de Mohamed Bouhafsi qui, à deux reprises dans notre corpus explicite ces sources et ce de deux manières différentes : d'une part avec l'interaction avec le directeur du club de football Olympique Lyonnais⁸⁸ – Jean-Michel Aulas – évoluant dans le plus haut championnat français et par la publication de deux photos le représentant lui posant avec les dirigeants de l'Olympique de Marseille, en répondant à un internautes insinuant que ce journaliste sportif n'avait plus d'informations exactes après le changement de direction. Cela représente un élément important

⁸⁸ Annexe 17, Capture de tweet : interaction entre Mohamed Bouhafsi et Jean-Michel Aulas

puisque Mohamed Bouhafsi, par l'explicitation de ses relations avec les nouveaux dirigeants de l'Olympique de Marseille, explicite aux yeux de tous les liens étroits qu'il entretient avec ces acteurs du monde du football. Il est à noter que, paradoxalement, Mohamed Bouhafsi nous affirme dans notre entretien qu'il s'agit d'avantage d'une marque de politesse que l'expression des relations qu'il entretient avec ces acteurs. En effet il a affirmé « Si j'ai quelque chose à dire à Jean-Michel Aulas, je lui envoie un texto, je ne lui parle pas par Twitter⁸⁹ ». D'une manière différente, Daniel Riolo explicite également ces relations en ayant des débats houleux avec Jean-Michel Aulas⁹⁰ : ces interactions comptabilisent parfois des milliers de retweets. Que les échanges soient cordiaux ou pas, cela démontre de la reconnaissance du journaliste sportif comme un acteur du football : qu'Aulas soit d'accord avec lui ou non, il le reconnaît un comme un journaliste et, de plus, légitime à débattre puisque journaliste sportif.

Cela lui sert avant tout à confirmer sur le réseau social en ligne son statut de journaliste, professionnel de l'information sportive footballistique et reconnue par ses acteurs. De fait, son statut de journaliste lui donne une légitimité et diffère d'un simple commentateur de l'actualité. Twitter représente alors pour lui un réseau social professionnel de mondanité qui vient coopter la valeur de sa parole sur Twitter, mais aussi dans son propre média. Cela vient légitimer la qualité de son expertise puisqu'elle est validée par le fait que ce dernier connaît les directeurs du club en question ou des joueurs. Il montre alors aux internautes du réseau social Twitter qu'il a accès à des informations de leur part qui sont donc fiables. C'est le cas de Mohamed Bouhafsi qui, par l'explicitation de ses liens avec le président du club de l'Olympique Lyonnais et par la mise en scène de lui-même posant en photo avec les dirigeants de l'Olympique de Marseille – deux clubs importants sur la scène footballistique française et évoluant dans le plus haut championnat national – acquiert la légitimité qui découle de ces relations⁹¹.

⁸⁹ Annexe 20, entretien avec Mohamed Bouhafsi

⁹⁰ Annexe 17, Capture de tweet : interaction entre Daniel Riolo et Jean-Michel Aulas

⁹¹ Annexe 19, Capture de tweet : Mohamed Bouhafsi posant avec les dirigeants du club de l'Olympique de Marseille

2. Une opacité probante entre journalisme sportif et institutions footballistiques

Analysons à présent l'opacité qui règne entre le journalisme sportif et les institutions journalistiques, la manière dont cette opacité se manifeste sur le réseau social en ligne Twitter et dont elle participe au processus de légitimation des journalistes sportifs sur Twitter.

Les journalistes sportifs s'exposent sur Twitter à une problématique importante de la particularité de leur profession. En effet, les productions et échanges de ces journalistes sportifs avec d'importants acteurs du monde du football cristallisent une problématique importante : celle de l'opacité qui règne dans le milieu du football et son lien avec le journalisme sportif. Comme nous avons pu le voir dans notre raisonnement, les instances footballistiques et les journalistes sportifs entretiennent un lien étroit entre eux. C'est d'ailleurs ce qu'affirme Karim Souanef dans son article *Journalisme sportif ou journalisme de sport ? Pour une compréhension historique de l'identité* : « L'étude des relations d'interdépendance entre le sport et les médias est une clé d'entrée évidente pour quiconque souhaite comprendre le journalisme « sportif ». La mise en évidence des conflits d'intérêts entre ces deux milieux sert à saisir la complexité des conditions de production de l'information sportive »⁹². S'opère en fait une sorte de conflit éthique entre la proximité nécessaire avec ces acteurs et l'interdépendance qu'ils ont entre eux et la distance nécessaire à la bonne pratique du journalisme, qui relève d'une éthique journalistique très présente. Il en va d'ailleurs de même pour les médias. Il convient ici d'aborder un sujet qui exemplifie cette problématique et la manière dont cela peut affecter le processus de légitimation du journaliste sportif sur Twitter. La chaîne de télévision sportive SFR Sport – rebaptisée RMC Sport au mois de juillet 2018 – est devenue le sponsor d'une équipe du championnat le plus haut de football, la ligue 1 : le Nîmes Olympique. Il convient de citer ici François Wille : « L'achat de droits, la recherche d'un capital « sympathie », d'une reconnaissance mutuelle ou d'intérêts réciproques posent alors la question du degré d'autonomie expressive ou éditoriale qui concerne [...] la liberté d'expression et l'indépendance des journalistes »⁹³. Il est important de noter ici que, si l'on regarde les productions de tweets de deux des journalistes sportifs de notre corpus travaillant pour ce média, aucun ne fait référence à cet investissement financier que leur média a effectué dans le club. Il ne faut pas y voir ici un oubli, mais

⁹² SOUANEF Karim, « Journalisme sportif ou journalisme de sport ? Pour une compréhension historique de l'identité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, Printemps/Été 2013, page 20

⁹³ WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, printemps/été 2013, page 7

on pourrait supposer qu'il s'agisse d'un silence assumé. S'ils explicitaient sur leur compte Twitter le partenariat entre leur média et le club de football nîmois, Mohamed Bouhafsi et Daniel Riolo mettraient fortement à mal leur valeur euphorique en ce qu'ils provoqueraient une levée de boucliers de la part des internautes. Il convient d'ailleurs ici de citer Éric Maitrot, ancien journaliste sportif : « Le journalisme de sport à la télévision est mort avec l'arrivée des contrats d'exclusivité. On ne peut pas commenter comme on commenterait sur une autre chaîne le tournoi des Six Nations sur France 2 [...] comme si notre employeur n'était pas propriétaire par qu'il a acheté les droits⁹⁴ ». C'est également ce que Dominique Marchetti a souligné dans un article : « Comment parler sans autocensure ou censure explicite d'un spectacle dont on a acheté les droits de diffusion ? Comme dans le cas du cinéma, la parole critique tend à être de plus en plus difficile à tenir dans les chaînes hertziennes par exemple »⁹⁵. Cette idée d'auto-censure est donc une problématique face à laquelle le journaliste sportif doit également faire face sur le réseau social en ligne Twitter. Il convient pour lui de faire le choix de l'aborder ou non sur son espace personnel d'expression sur ce réseau social, en sachant que la dimension interactionnelle amenée par Twitter peut, comme nous l'avons vu, venir mettre à mal sa légitimité. Il semblerait donc, après observation de notre corpus, que les journalistes sportifs semblent vouloir occulter cet aspect sur leur plateforme en ligne.

Cette remarque nous amène à une réflexion plus grande encore qui est celle du conflit entre journalisme sportif et éthique journalistique. Depuis le début de la médiatisation du football – et intrinsèquement celle de son histoire sur le sol français – la couverture médiatique des matches de compétition nationale fut grande. Les liens entre les journalistes sportifs et les acteurs du football sont, comme nous l'avons vu précédemment, très étroits. Ces relations d'interdépendance sont spécifiques au monde du football, l'un ayant besoin de l'autre pour rayonner tant sur le plan médiatique que sur le plan économique. Chaque partie répond à des logiques financières telles que les relations entre les deux se doivent d'être permanentes. Toute la problématique du journaliste sportif répond d'ailleurs à devoir trouver le juste milieu entre les deux de manière à conserver une éthique journalistique, précieuse et fondamentale dans la profession. Ce souci de respect des bonnes pratiques journalistiques par les journalistes sportifs se retrouve sur le réseau social en ligne Twitter

⁹⁴ BARREYRE, Frédéric, « Le journaliste sportif est-il un journaliste comme les autres? », France Culture [disponible en ligne : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-secret-des-sources/le-journaliste-sportif-est-il-un-journaliste-comme-les-autres>], publié le 23 mai 2015, consulté le 2 septembre 2018

⁹⁵ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », Les Cahiers du Journalisme, n°11, décembre 2002, page 77

de manière différente due à la spécificité du réseau, comme nous l'avons vu en détails précédemment. La problématique se décline sur plusieurs aspects que nous allons voir à présent. Les journalistes sportifs sont alors sujets à des critiques de la part des internautes et, plus ils atteignent en notoriété, doivent faire attention à ce qu'ils choisissent de publier. Il y a donc ici une sorte de paradoxe entre l'exposition des liens étroits avec les dirigeants de clubs et joueurs sur Twitter et la difficulté à conserver une certaine image de neutralité. De la même manière que cette pratique leur permet d'explicitier le fait qu'ils connaissent des acteurs du monde du football, le revers de la médaille est le suivant : l'affichage à ciel ouvert des relations étroites qu'entretiennent les journalistes sportifs avec les instances footballistiques. Cela peut être, comme tous liens qu'entretiennent les journalistes avec leurs sources considérées comme banal. Néanmoins, l'affichage de ces relations sur le réseau social en ligne Twitter vient modifier ce rapport puisque, bien que seulement sur le numérique, ces interactions affichent au grand public les relations qu'ils ont entre eux. On a donc ici un aspect, une spécificité du journalisme sportif sur Twitter.

Cette opacité qui se reproduit en ligne par le biais du réseau social en ligne Twitter est mise au jour par l'interaction avec les internautes. Il y a une tension qui se construit autour de cette interaction puisque ça représente un paradoxe. Les liens entre journalisme sportif et institutions est très étroit parce qu'il répond à des logiques économiques importantes. On ajoute, avec le réseau social en ligne Twitter, une dimension interactionnelle qui vient parfois se heurter à cette opacité qui règne dans les liens entre acteurs du monde du football et journalistes sportifs. Le journaliste, sur Twitter, se retrouve au milieu de ces deux aspect – l'interaction avec l'audience et le devoir de réserve due à cette opacité – et doit apprendre à appréhender pour conserver sa légitimité et garder sur son espace personnel une production positive, qui participe à sa légitimation sur le réseau.

L'éthique journalistique est confrontée aux valeurs présumées du sport. Sur Twitter, le journaliste sportif se place à la croisée de ces deux mondes et s'achemine tant bien que mal à garder un équilibre entre les deux, pour le bien du bon fonctionnement de son identité de soi sur le réseau. Il tient à garder les valeurs euphoriques, éviter le conflit ouvert sur ce sujet-là tout en montrant aux internautes leur légitimité à s'exprimer de par les liens avec les acteurs du monde du football. Dans son article intitulé *Introduction : Le journalisme de sport : en quête de légitimité*, Fabien Wille affirme « La sphère economico-sportive impose au journaliste la nécessité de maintenir un capital de relations et de légitimité avec les acteurs du sport (ne pas nuire aux sources d'information, pratiquer

l'autocensure) »⁹⁶. Ce dernier confirme bien l'importance de ces relations pour mieux appréhender la profession de journaliste sportif. Il constitue également un bon moyen de comprendre les relations entre journalistes sportifs et acteurs du monde du football sur le réseau social numérique Twitter, auquel à cela viennent s'ajouter les internautes qui apportent avec eux une forte dimension interactionnelle.

Sur le réseau social en ligne Twitter, le journaliste sportif est donc un des nombreux acteurs du monde du football sur la plateforme. Sa légitimation et la construction de son autorité sur la plateforme n'est pas l'objet de ses seules actions et des dispositifs techniques permis par la plateforme, ni d'une seule explication basée sur la sociologie du journalisme et la renouvellement perpétuel de ses espaces de production. À tous ces éléments doit aussi s'ajouter les instances médiatiques pour lesquelles ces journalistes sportifs travaillent et qui leur donnent cette légitimité sur le réseau. Il est également important de prendre en compte, dans notre recherche sur les processus de légitimation des journalistes sportifs sur Twitter de prendre en compte l'opacité qui règne entre les journalistes sportifs et les acteurs du monde du football. Sur Twitter comme en dehors, le journaliste sportif est au milieu d'enjeu économiques et sportif considérables en ce que le football représente aujourd'hui en France un des sports les plus populaires et ce notamment grâce à la télévision. Il se trouve sur Twitter pris dans un engrenage délicat entre l'exposition de ses relations avec les acteurs du monde du football comme pratique de légitimation et l'idée d'une certaine distance à conserver de manière à garder l'éthique journalistique nécessaire au bon fonctionnement de la profession.

⁹⁶ WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », *Les Cahiers du Journalisme*, n°25, printemps/été 2013, page 7

CONCLUSION

Nous avons donc, à travers cette analyse, tenté de répondre à notre problématique qui est de se demander dans quelle mesure le réseau social en ligne Twitter participe à la légitimation et à l'autorité des journalistes sportifs.

À l'issue de notre réflexion, nous pouvons ici affirmer que Twitter constitue un espace de légitimation pour le journaliste sportif dans la mesure où il cristallise en son sein les éléments extérieurs au réseau social qui font que la légitimité d'un journaliste sportif va être construite. Cette légitimité, bien qu'acquise après de longues décennies de structuration de la profession, est encore à construire et le réseau social numérique Twitter constitue un outil de travail propice aux réinventions de la production journalistique sportive. De la même manière, cette légitimation n'est pas à dissocier du sport qui nous a intéressé tout au long de ce développement : le football, historiquement populaire et communément qualifié de sport de masse. Par sa visibilité sur le plan médiatique, le football participe également à la construction de la légitimité et de l'autorité de ces journalistes sportifs, au sein et en dehors du réseau social en ligne Twitter. La spécificité du discours du journaliste sportif qui, comme nous l'avons vu, se reproduit également sur Twitter, participe également à cette légitimation. Twitter constitue un espace certain de mise en scène de soi pour le journaliste sportif qui, par les dispositifs techniques qu'il met en place, développent leur légitimité personnelle et leur autorité. Le réseau social permet également de reconfigurer les espaces de parole. Par ces dispositifs sociotechniques, Twitter participe à la légitimation et à l'autorité des journalistes sportifs, à conditions qu'ils sachent appréhender ces dispositifs et les tourner en leur faveur : à travers les différents architextes et petites formes du réseau social en ligne, les journalistes sportifs établissent avec les internautes des liens interactionnels qui participent elle aussi à leur sociabilité.

Les médias constituent également sur Twitter un élément de légitimation pour le journaliste sportif en ce qu'il lui apporte la légitimité qu'il a en tant que corps professionnel. Elle représente aussi un espace de mise en avant de soi qui, dans un sens, lui permet de s'émanciper du média pour lequel il travaille et travailler son autorité propre. Cependant, ce média n'est jamais loin et il est souvent rappelé à l'ordre par les internautes, très présents sur le réseau. On attend de lui une justesse informationnelle due à sa qualité de professionnel de l'information sportive et il n'a pas le même statut que les autres. De fait, son média lui apporte tant une crédibilité qu'un moyen de se

faire critiquer et de perdre la face. Le journaliste sportif voit se reproduire sur Twitter le conflit entre les internautes et l'opacité qui règne autour du monde du football.

La légitimité du journaliste sportif ne se construit donc pas seule. Sur Twitter, elle s'établit avec et pour les internautes, avec l'appui du média et vient se confronter aux problématiques qui font de cette spécialisation du journalisme une spécificité, notamment sur la question du lien étroit que le journalisme sportif entretient avec les institutions footballistiques. La particularité du journalisme sportif et celle du football – une communauté de fans assidus – se calque sur le modèle de Twitter, les journalistes ont un créneau sur la plateforme qu'ils ont su prendre et sur lequel ils peuvent asseoir leur légitimité et leur autorité à travers de nombreux biais. Twitter représente cependant un média social qui fournit au journaliste sportif les outils nécessaires à la construction de sa légitimation. Il convient de conclure par les propos de Valérie Jeanne-Perrier qui semblent cristalliser les enjeux du journalisme sportif sur Twitter pour l'évolution de la profession :

« Être journaliste, c'est aussi s'intéresser à la mise en forme de son information. Au fond, cette logique constitutive du désir de professionnalisme à l'origine des métiers des médias n'est pas atteinte par l'ampleur de la mutation numérique. Elle constitue même un invariant symbolique d'une nécessité toujours plus forte de cette médiation particulière. »⁹⁷

L'arrivée du réseau social numérique Twitter dans la panoplie des outils dont se sert le journalisme sportif n'atténue ni n'augmente pas la quête de professionnalisation de la profession qui est, comme Denis Ruellan l'a décrit, un flou constitutif⁹⁸. Twitter ne chamboule pas la profession du journaliste sportif qui utilise moins cette plateforme pour récolter de l'information que pour mettre en scène leurs activités et leur identité dans des logiques de visibilité. Le réseau social en ligne constitue un néanmoins espace de reproduction des enjeux du métier et, de par ses dispositifs sociotechniques, permet de prolonger le spectacle sportif vers un nouvel espace de discussion. Il cristallise les enjeux du journalisme sportif et les reproduit. Il est à noter que ces pratiques et usages du réseau social en ligne Twitter sont sans cesse remodelées. Il a été intéressant de remarquer par exemple une augmentation de la production de tweets d'Hervé Mathoux pendant la période de la Coupe du Monde de football de la FIFA 2018, augmentation de la production qui s'est poursuivie

⁹⁷ JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018, page 66

⁹⁸ RUELLAN, Denis, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2007

après. Les journalistes sportifs ont donc, comme nous avons pu le voir au cours de notre développement, autant d'usages du réseau : ces usages sont néanmoins formatés à la promotion de leur contenu et changent au fil des mois.

Dans un monde où la profession journalistique est en renouvellement constant, le journalisme sportif a su appréhender l'outil Twitter pour faire évoluer sa spécificité interactionnelle avec le public de passionnés de football. Tout n'est pas encore fait cependant. L'enjeu de l'évolution de la profession sur Twitter est intimement lié à son évolution en dehors. De la même manière que le journalisme a vu ses pratiques se modifier avec l'arrivée du numérique, il l'a aussi été par les réseaux sociaux, qui leur offre la possibilité d'une interaction directe avec son audience. Ce faisant, il enrichit son univers socio-professionnel. Reste alors pour la profession à trouver les ressources nécessaires pour que ce « flou constitutif » autour du journalisme sportif continue de trouver un terrain d'évolution foisonnant au sein des médias sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, coll. « SciencesPo.Les Presses », 2013

BOURGEOIS, Normand, « Le journalisme sportif : un discours et son enjeu », *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°1, printemps 1989, p.149-161

CANDEL, Étienne et GKOUSKOU-GIANNAKOU, Pergia, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni*, n°93, Printemps 2017, p.5-p.11

DURING, Bernard, « Sport et Presse : une histoire partagée », in OBOEUF, Alexandre (dir.), *Sport et Médias*, Paris, CNRS Editions, coll. « Les essentiels d'Hermès », 2015, p.31-47

GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le Web*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2017, 156 pages

GUIBERT, Gêrôme et REBILLARD, Franck et ROCHELANDET, Fabrice, *Médias, culture et numérique*, Paris, Armand Collin, 2016

JEANNE-PERRIER, Valérie, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : *Twitter* » in Alexis Lévrier et Adeline Wrona (dir.), *Matière et esprit du journal : du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, coll. « Histoires de l'imprimé », 2013, p.263-p.277

JEANNE-PERRIER, Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, Mkf Éditions, coll. « Les Essais Numériques », 2018

JOUËT Josiane et RIEFFEL Rémy, « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, n°1, 2015

JULLIARD, Virginie, « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », *Hermès, La Revue*, n°73, 2015, p. 191-p.200

MATHON, Catherine et BOULAKIA, Georges, « Le commentaire sportif en direct : une combinatoire de différentes fonctions de la prosodie », *Actes d'International Dunhuang Project*, n°9, 2009 p.287-p.301

MARCHAND, Jacques, « Journalisme de sport : conception (ou exception) française... », *Les Cahiers du Journalisme*, n°11, décembre 2002, p.164-p.173

MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *Les Cahiers du Journalisme*, n°11, décembre 2002, p.66-p.81

OBOEUF, Alexandre, « Le pouvoir des médias sur le sport », in OBOEUR, Alexandre (dir.), Sport et Médias, Paris, CNRS Editions, coll. « Les essentiels d'Hermès », 2015, p.11-p.47

PERRAKI, Vivi, « Entrée du sport dans les titres de presse », Mots, n°29, décembre 1991, pp. 93-98

RIEDER, Bernhard et SMYRNAIOS, Nikos, « Pluralisme et information sociale de l'actualité : le cas de Twitter », Réseaux, n°176, 2012 p.105-p.139

RUELLAN, Denis, Le journalisme ou le professionnalisme du flou, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 2007

SOUANEF Karim, « Journalisme sportif ou journalisme de sport ? Pour une compréhension historique de l'identité », Les Cahiers du Journalisme, n°25, Printemps/Été 2013, p.20-p.33

WILLE, Fabien, « Introduction - Le journalisme de sport : en quête de légitimité », Les Cahiers du Journalisme, n°25, printemps/été 2013, p.1-p.13

« Audience Internet Global en France en juillet 2018 », Médiamétrie, [disponible en ligne : <file:///Users/marie/Downloads/2018%2009%2007%20CP%20Audience%20Internet%20Global%20Juillet%202018.pdf>], publié le 7 septembre 2018, consulté le 20 septembre 2018

« Au temps de l'expansion », Site officiel de la FIFA [Disponible en ligne : <https://fr.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-game/global-growth.html>], consulté le 25 août 2018

BARREYRE, Frédéric, « Le journaliste sportif est-il un journaliste comme les autres? », France Culture [disponible en ligne : <https://www.franceculture.fr/emissions/le-secret-des-sources/le-journaliste-sportif-est-il-un-journaliste-comme-les-autres>], publié le 23 mai 2015, consulté le 2 septembre 2018

« Le Football, une réalité sociétale méconnue », Ligue Professionnelle de Football, [disponible en ligne : https://www.lfp.fr/uploads/fichiers/PANORAMA_SOCIETAL_FOOTBALL_FRANCAIS_13.pdf?org=tinymce], publié le 15 octobre 2018, consulté le 08 septembre 2018

« Le Tour de France 2018 : les chiffres médias », Le Tour de France, [disponible en ligne : <https://www.letour.fr/fr/la-course/chiffres-cles>], consulté le 28 août 2018

« Licences sportives et autres titres de participation par fédération agréée en 2016 », Insee, [disponible en ligne : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2408252#tableau-Donnes>], publié le 17 octobre 2017, consulté le 1er septembre 2018

« L'union, votre soutien depuis 60 ans », Union des Journalistes Sportifs de France, [disponible en ligne : https://www.ujsf.fr/presentation_de_l_union.php], consulté le 20 août 2018

« Twitter Investors Relations [Twitter] Q1 2017 Earning Reports », Twitter, [Disponible en ligne : http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/4425248937x0x939176/620C7F19-33EB-43E8-A5B0-198EFA7F312D/2017_Q1_Earnings_Slides.pdf], publié le 26 avril 2017, consulté le 20 août 2018

« Tweeting Made Easier », Twitter, [disponible en ligne : https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html], publié le 7 novembre 2017, consulté le 17 août 2018

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1, Capture de tweet : exemple de production des acteurs du monde du football.....	93
Annexe 2, Capture de tweet : exemple de production des comptes humoristiques et satiriques...	93
Annexe 3, Capture de tweet : exemple de production d'internautes « amateurs ».....	93
Annexe 4, Capture de tweet : exemple de production d'influenceurs.....	94
Annexe 5, Capture de tweet : exemple de production de journalistes sportifs et médias.....	94
Annexe 6, Capture de tweet : le discours journalistique sportif à caractère sensationnel de Mohamed Bouhafsi.....	95
Annexe 7, Capture de tweet : le discours journalistique sportif à caractère sensationnel de Bertrand Latour.....	95
Annexe 8, capture d'écran du site 20minutes.fr.....	95
Annexe 9, biographies des journalistes sportifs observés.....	96
Annexe 10, analyse quantitative des sujets tweetés et retweetés par les journalistes sportifs.	96
Annexe 11, Capture de tweet : promotion des contenus.....	101
Annexe 12, Capture de tweet : avis positifs d'internautes envers les journalistes sportifs.....	101
Annexe 13, Capture de tweet : retweets de leur média par les journalistes sportifs.....	102
Annexe 14, capture d'écran de la page d'accueil du réseau social en ligne Twitter.....	103
Annexe 15, Capture de tweet : interaction des journalistes sportifs Bertrand Latour et Daniel Riolo.....	103
Annexe 16, Capture de tweet : interaction Bouhafsi, René Maleville et @Khephren84.....	104
Annexe 17, Capture de tweet : interaction entre journalistes d'un même médi.....	105
Annexe 18 : Capture de tweet : interactions entre Daniel Riolo et Mohamed Bouhafsi et Jean- Michel Aulas.....	106
Annexe 19 : Capture de tweet : Mohamed Bouhafsi posant avec les dirigeants du club de l'Olympique de Marseille.....	107
Annexe 20, Entretien qualitatif avec le journaliste Mohamed Bouhafsi, 26 ans	108
Annexe 21, Entretien qualitatif avec le journaliste Quentin Vaslin, 26 ans	117

ANNEXES

Olympique de Marseille @OM_Officiel · 19 janv.
Quel a été votre homme du match ? #SMCOM

35%	Frank Anguissa
46%	Florian Thauvin
15%	Luiz Gustavo
4%	Maxime Lopez

10,621 votes • Résultats finaux

110 80 306

Ligue 1 Conforama @Ligue1Conforama · 19 janv.
Saison record ?
Grâce à cette 4e victoire consécutive en @Ligue1Conforama, l'@OM_officiel atteint son meilleur total de points après 22 journées... depuis 19 ans 🌟🏆

#SMCOM

J22

LA STAT
MARSEILLE

47 POINTS
APRÈS 22 JOURNÉES

DROIT AU BUT

Conforama TAGHeuer

4 95 276

Annexe 1, Capture de tweet : exemple de production des acteurs du monde du football

Winamax Sport @WinamaxSport · 19 janv.
- Arjen, avez-vous été touché par le message de Florian Thauvin qui dit s'être inspiré de vous ?
- Bien sûr, d'autant plus que moi-même, je matte les compils "FloTov, The Prodigy - amazing skills [HQ]" de Lucho13Fada chaque matin au réveil avec mon Danao. C'est succulent. #SMCOM

14 854 1,4 k

Annexe 2, Capture de tweet : exemple de production des comptes humoristiques et satiriques

South Fouineur @SouthFouineur · 21 janv.
21 ans sans perdre à Caen...
Sans faire de bruit on se dirige vers un clapping d'anthologie à d'Ornano dans 19 ans
#SMCOM #TeamOM

1 9 26

Annexe 3, Capture de tweet : exemple de production d'internautes « amateurs »



Le Phocéien @lephoceen · 19 janv.

😊 Bonne soirée la #TeamOM #SMCOM

Général				
		Pts	J	Diff.
1	Paris Saint-Germain	56	21	+52
2	Olympique de Marseille	47	22	+23
3	Olympique Lyonnais	45	21	+28
4	AS Monaco	43	21	+27
5	FC Nantes	34	21	-1

7 158 549

Annexe 4, Capture de tweet : exemple de production d'influenceurs



Florian Gazan @flogazan · 19 janv.

L'@OM_Officiel gagne logiquement. Solide derrière et efficace devant, cette équipe arrive à maturité. Mention spéciale pour Sakai d'une régularité impressionnante à gauche comme à droite. On n'en parle pas assez #SMCOM

31 138 587



Alexandre Jacquin @AJac13 · 19 janv.

Le maestro #LuizGustavo en zone mixte après #SMCOM : « Je suis désolé, c'est difficile en français, mais la prochaine fois, j'essaierai » 🙌 #OM

5 64 322



After Foot RMC @AfterRMC · 19 janv.

Helin, supporter de l'OM : "Payet est actuellement le meilleur passeur clé d'Europe"

#OM #TeamOM #RMCLive #SMCOM



140 94 224

Annexe 5, Capture de tweet : exemple de production de journalistes sportifs et médias



Mohamed Bouhafsi @mohamedbouhafsi · 27 janv.

La réaction d'Edinson Cavani est à la hauteur de l'amour qu'il porte pour le club et son maillot. Très belle émotion de l'uruguayen et belle réaction de ses coéquipiers pour le nouveau meilleur buteur de l'histoire du #PSG !

20 587 1,0 k

Annexe 6, Capture de tweet : le discours journalistique sportif à caractère sensationnel de Mohamed Bouhafsi



Bertrand Latour @LatourBertrand · 3 mars

La pureté du piqué de Di Maria tout en douceur... Merveille ! #ESTACPSG

9 6 34



Bertrand Latour @LatourBertrand · 7 mars

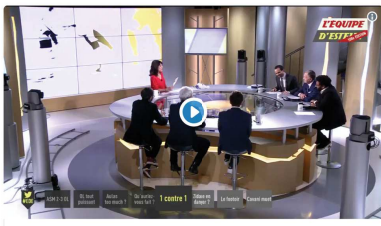
Bâle donne une leçon de courage, d'envie au football français, sans avoir un budget démesuré. Un club sérieux. Déjà ils sont présents en 8èmes, ils ont pris une rouste chez eux, mais sortent la tête haute. C'est un modèle.. #MCIFCB

30 80 424

Annexe 7, Capture de tweet : le discours journalistique sportif à caractère sensationnel de Bertrand Latour

20 **SPORT** Quand Jean-Michel Aulas compare (pour rire) Nasser Al-Khelaifi au choléra

Pour sa défense, JMA a attendu d'être lancé sur le sujet pour se faire plaisir après un questionnaire thé ou café, à savoir s'il avait à choisir Bertrand Desplat (le président de Guingamp, avec qui il a aussi échangé des mots doux), ou Nasser Al-Khelaifi (le grand satan).




L'ÉQUIPE d'Estelle @lequipeestelle


Le 1vs1 musclé de @JM_Aulas dans @lequipeestelle.#EDE
@lachainelequipe
20:00 - 25 janv. 2018
 498 278 personnes parlent à ce sujet

Soupir de dépit du président lyonnais, et punchline de rappeur : « choisir entre la peste et le choléra, c'est difficile ». BIM. Tout ça avant de choisir Nasser et d'en dire du bien quelques minutes après sur le même plateau. Mais JMA surfe sur la vague en ce moment, ça aurait été dommage de se priver.

A LIRE AUSSI Contenus Sponsorisés



Top en coton brodé
97,50 € - fr.maje.com



Annexe 8, capture d'écran du site 20minutes.fr

Daniel Riolo ✓
@DanielRiolo
Journaliste/Editorialiste : RMC/BFM.
Inscrit en août 2011

Hervé MATHOUX ✓
@MathouxHerve
présentateur #canalfootballclub en clair 19h10 le dimanche sur @canal+ et ligue des champions
Paris, France
Inscrit en novembre 2011

Mohamed Bouhafsi ✓
@mohamedbouhafsi
Red Chef Football à @RMCsport @BFMTV / Football Chief Editor on @RMCsport @BFMTV. Mes tweets n'engagent que moi.
Instagram.com/MohamedBouhafsi
Paris • Marseille
rncsport.fr
Inscrit en mai 2011
Né le 17 mai

Pierre Ménès ✓
@PierreMenes
Canal Football Club, Pierrot Football Blog
Instagram: menes_pierre
canalplus.fr/pierrotfootbal...
Inscrit en mars 2010

Bertrand Latour ✓
@LatourBertrand
RTL / La Chaine L'Equipe
Instagram.com/bertrandlatour
Inscrit en novembre 2011

Annexe 9, biographies des journalistes sportifs observés

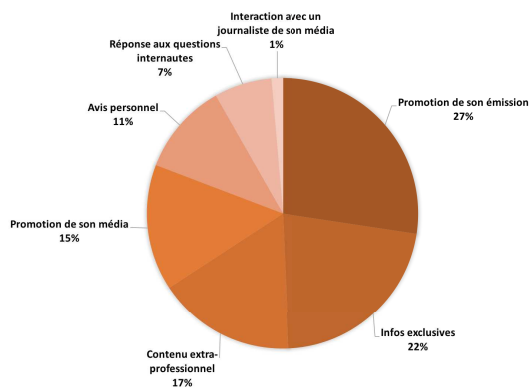
Annexe 10, analyse quantitative des sujets tweetés et retweetés par les journalistes sportifs :

Analyse des productions de tweets et retweets de Mohamed Bouhafsi :

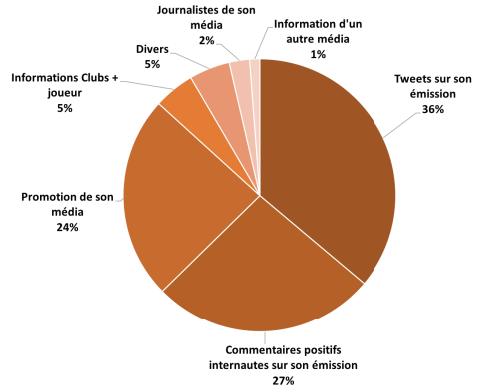
ANALYSE DES RETWEETS	NOMBRE
Tweets sur son émission	30
Commentaires positifs internautes sur son émission	22
Promotion de son média	20
Informations Clubs + joueur	4
Divers	4
Journalistes de son média	2
Information d'un autre média	1
Total	79

ANALYSE DES TWEETS	NOMBRE
Promotion de son émission	20
Infos exclusives	16
Contenu extra-professionnel	12
Promotion de son média	11
Avis personnel	8
Réponse aux questions internautes	5
Interaction avec un journaliste de son média	1
Total	73

THÈMES DES TWEETS DE MOHAMED BOUHAFSI :



THÈMES DES RETWEETS DE MOHAMED BOUHAFSI :



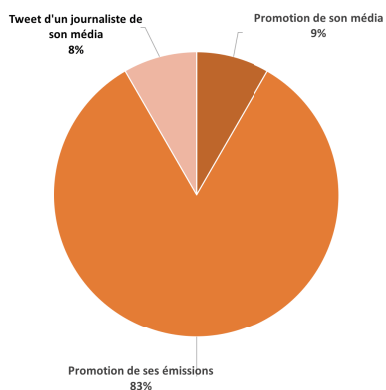
Pour 152 productions, 73 sont des tweets, 79 sont des retweets

Analyse des productions de tweets et retweets de Bertrand Latour :

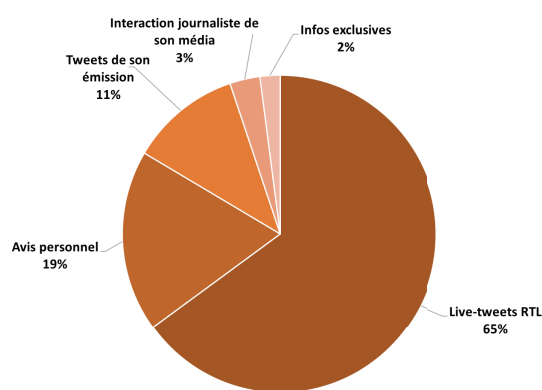
ANALYSE DES RETWEETS	NOMBRE
Promotion de son média	1
Promotion de ses émissions	10
Tweet d'un journaliste de son média	1
Total	12

ANALYSE DES TWEETS	NOMBRE
Live-tweets RTL	63
Avis personnel	18
Tweets de son émission	11
Interaction journaliste de son média	3
Infos exclusives	2
Total	97

THÈMES DES RETWEETS DE BERTRAND LATOUR :



THÈMES DES TWEETS DE BERTRAND LATOUR :

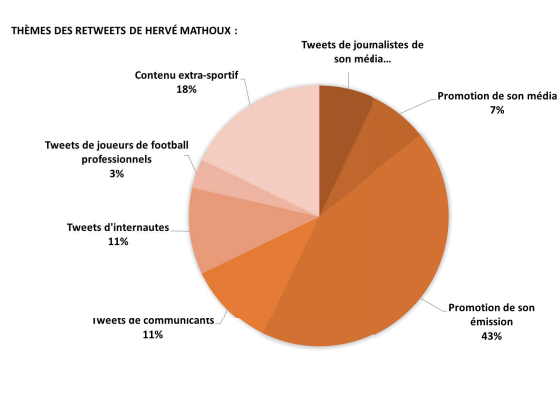
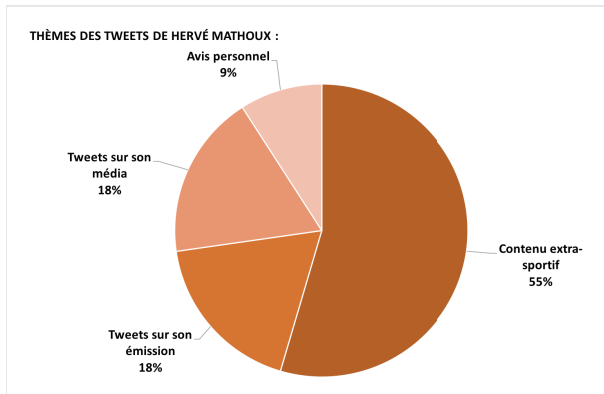


Pour 109 productions, 97 sont des tweets, 12 sont des retweets

Analyse des productions de tweets et retweets de Hervé Mathoux :

ANALYSE DES TWEETS	NOMBRE
Contenu extra-sportif	6
Tweets sur son émission	2
Tweets sur son média	2
Avis personnel	1
Total	11

ANALYSE DES RETWEETS	NOMBRE
Tweets de journalistes de son média	2
Promotion de son média	2
Promotion de son émission	12
Tweets de communicants	3
Tweets d'internautes	3
Tweets de joueurs de football professionnels	1
Contenu extra-sportif	5
Total	28

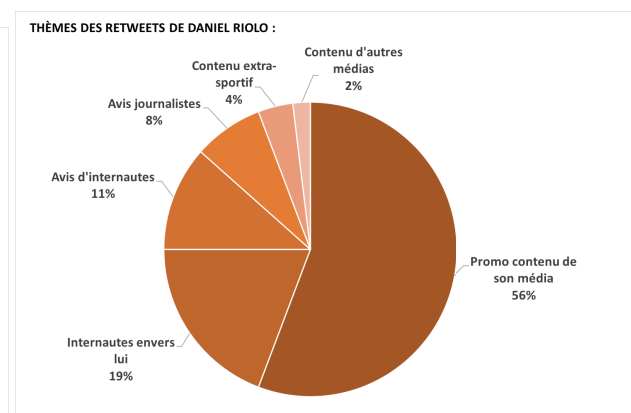
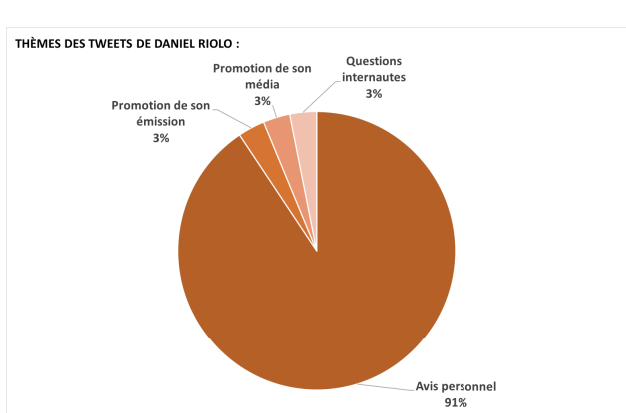


Pour 39 productions, 11 sont des tweets, 28 sont des retweets

Analyse des productions de tweets et retweets de Daniel Riolo :

ANALYSE DES TWEETS	NOMBRE
Avis personnel	29
Promo After	1
Promo SFR	1
Questions internautes	1
Total	32

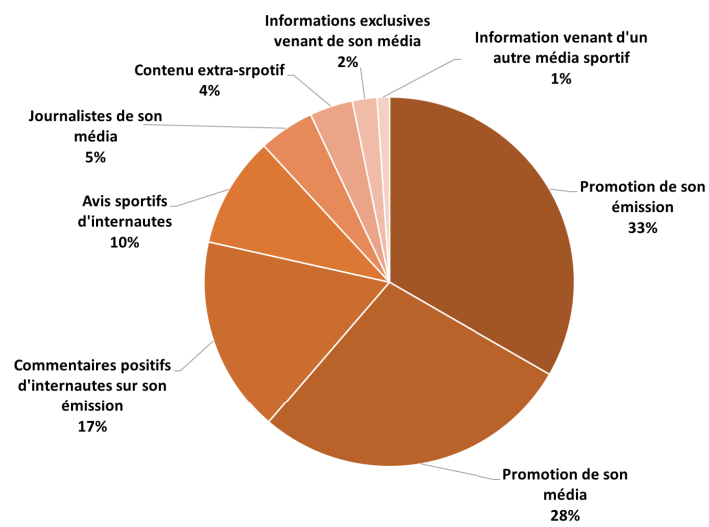
ANALYSE DES RETWEETS	NOMBRE
Promotion du contenu de son média	29
Internautes envers lui	10
Avis d'internautes	6
Avis journalistes	4
Contenu extra-sportif	2
Contenu d'autres médias	1
Total	52



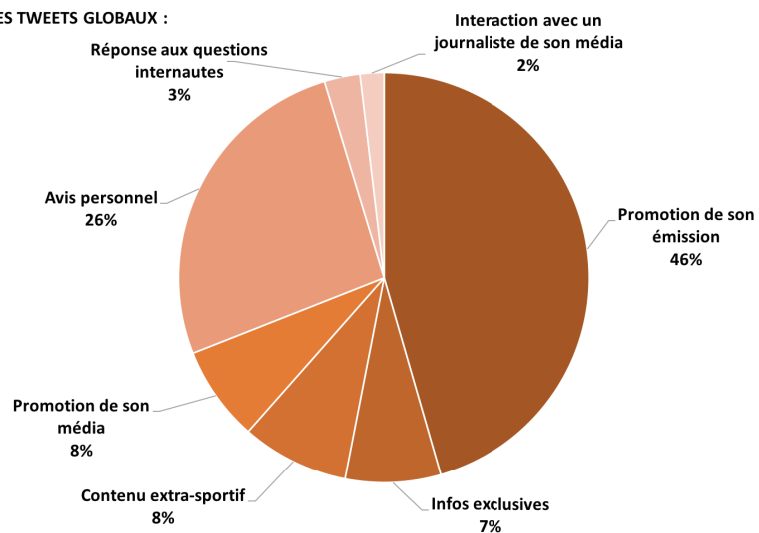
Pour 84 productions, 32 sont des tweets, 52 sont des retweets

Analyse des productions de retweets et tweets globaux :

THÈMES DE RETWEETS GLOBAUX :



THÈMES DES TWEETS GLOBAUX :



Pour 463 productions, 213 sont des tweets, 250 sont des retweets

↳ Bertrand Latour a retweeté

L'ÉQUIPE d'Estelle @lequipeestelle · 20 févr.

.@LatourBertrand est consterné du débat sur la possible sélection de @MoussaSissoko avec l'Equipe de France et critique le joueur. Etes-vous d'accord avec lui?
#EDE @lachainelequipe



26 16 47

Hervé MATHOUX @MathouxHerve · 14 janv.

Supporters du @AmiensSC mais pas seulement soyez à 18h30 sur @canalplus juste avant @CanalFootClub pour le 2eme épisode en immersion avec le promu en @Ligue1Conforama 👍👍 @CanalsatSport

7 30 147

Annexe 11, Capture de tweet : promotion des contenus

↳ Mohamed Bouhafsi a retweeté

ANAS @Anasdjazair · 12 févr.

En réponse à @mohamedbouhafsi @SFR_Sport @ogcnice

Tout tes #BreakingFoot #breaksont énorme plus la peine de le dire à chaque fois on le sait mon ptit #momo

1 2 1

↳ Mohamed Bouhafsi a retweeté

Guerrero Gwenaël @Aguila183556 · 12 févr.

sur @SFR_Sport 1 avec momo @mohamedbouhafsi super émission comme d hab

2 5

Annexe 12, Capture de tweet : avis positifs d'internautes envers les journalistes sportifs

Hervé MATHOUX a retweeté

C8 @C8TV · 27 janv.

Seul @cilic_marin peut empêcher @rogerfederer de marquer l'histoire... La finale de l'@AustralianOpen, demain à 9h20 en direct sur @C8TV

C8



7 47 139

Daniel Riolo a retweeté

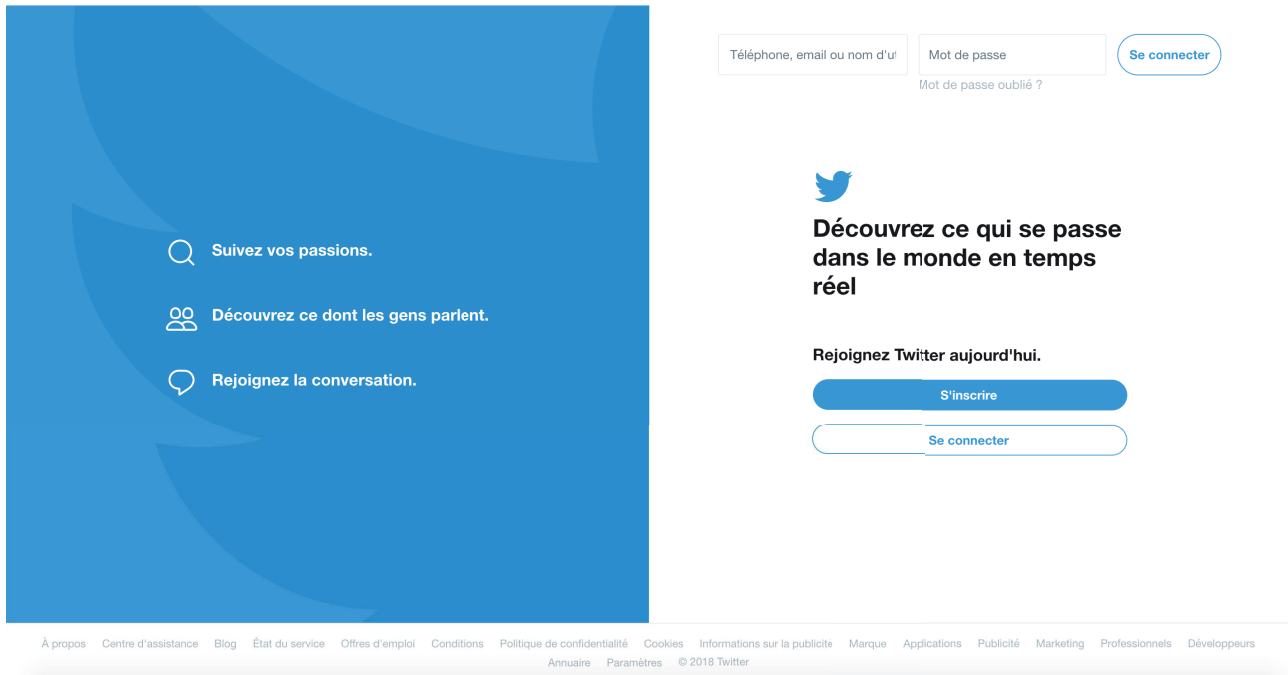
RMC Sport @RMCsport · 30 mai

Ligue des champions, Ligue Europa, Premier League, Jeep Elite... Ça en fait du sport, et toutes ces compétitions sont à retrouver dès cet été sur RMC Sport! 🍷🍷🍷



14 67 134

Annexe 13, Capture de tweet : retweets de leur média par les journalistes sportifs



Annexe 14, Capture de tweet : capture d'écran de la page d'accueil du réseau social en ligne Twitter



Annexe 15, Capture de tweet : interaction des journalistes sportifs Bertrand Latour et Daniel Riolo

- Mohamed Bouhafsi** @mohamedbouhafsi · 30 janv. ⌵
 Pour répondre à toutes vos questions, l'OM ne discute pas, ne négocie pas, n'a pas de contact avec Seville pour Pizzaro. Point
 242 657 1,0 k
- Khephen84** @Khephen84 · 30 janv. ⌵
 Au moins, si t'as tort, on sera définitivement éclairé sur ton cas et sur le fait que depuis que VL n'est plus là, bah t'es pas plus renseigné que @renemalleville au Bar des Madets... #TeamOM #OM #MercatOM
 3 2 14
- René Malleville** @renemalleville · 30 janv. ⌵
 Tu es un peu dur la!
 Tout le monde peut se tromper, jusqu'à maintenant, @mohamedbouhafsi ne s'est pas souvent trompé!
 J'ai des sources différentes mais bon, pas dit qu'elles soient crédibles aussi!
 3 2 44
- Khephen84** @Khephen84 · 30 janv. ⌵
 Ce n'est pas la qualité du travail de Momo que je critique mais les informations contradictoires: soit tu sais, soit pas, et donc il y en a forcément un qui fait mal son boulot aujourd'hui. Sans rancune et aucune critique envers toi, je comparais un journaliste à un passionné.
 1 1 4
- Khephen84** @Khephen84 · 30 janv. ⌵
 Tu as le droit d'avoir un avis et de te tromper en tant que supporter passionné. Momo, ou Infosport, c'est pas pareil. C'est leur métier, donc il ont moins cette possibilité de s'engager sans arguments... C'est juste ça que je denonçais...
 1 3

Mohamed Bouhafsi @mohamedbouhafsi Abonné ⌵

En réponse à @renemalleville @Khephen84 @RomSentenza

Pour les supporters je joue ma crédibilité sur chaque transfert. C'est comme ça c'est la vie et je l'accepte. En revanche je ne supporte pas que certains twittos se foutent de la gueule de supporters excités par le mercato et parfois naïfs.

08:16 - 30 janv. 2018

23 Retweets 205 J'aime

Annexe 16, Capture de tweet : interaction Bouhafsi, René Maleville et @Khephen84



Hervé MATHOUX ✓ @MathouxHerve · 21 janv.

Encore un magnifique dimanche de sport sur @canalplus @SportAvecCanal



J-Jacques Cassader @JCassader

C+ Dim 21

18h35 Sport Reporter

@arnaudbonnin @GuillaumePriou

Doc sur le Dakar et @s_peterhansel...

11 9 76



Mohamed Bouhafsi ✓ @mohamedbouhafsi · 27 janv.

Mozart est né un 27 janvier. Joyeux anniversaire au Mozart de #BreakingFoot

@NathanFranchi ! Tu es un compositeur du foot au top 🙌👍 !

6 2 27



Daniel Riolo ✓ @DanielRiolo · 7 févr.

Je fais une fixette mais il est vraiment bon Aguilar non ??

116 112 661



Mohamed Bouhafsi ✓

@mohamedbouhafsi

Abonné

En réponse à @DanielRiolo

Il est excellent, talentueux et solide
défensivement et bientôt dans

#BreakingFoot 🙌👍

13:39 - 7 févr. 2018

21 Retweets 178 J'aime



15 21 178

Annexe 17, Capture de tweet : interaction entre journalistes d'un même média

Mohamed Bouhafi  @mohamedbouhafi · 16 nov. 2017

📺 Événement sur @SFR_Sport : @JM_Aulas est l'invité à 19h30 de #BreakingFoot ! Il sera en plateau pendant toute l'émission et évoquera tous les sujets ! Réagissez, vos questions avec le hashtag #BreakingFoot !



72 106 308

Jean-Michel AULAS  @JM_Aulas Abonné

En réponse à @mohamedbouhafi

Avec grand plaisir Mohamed #lefootfrançais

11:21 - 16 nov. 2017

41 Retweets 222 J'aime



16 41 222

Jean-Michel AULAS  @JM_Aulas Abonné

Foot OL - OL : Riolo se moque des supporters après l'annonce de Genesisio - Olympique Lyonnais - Foot 01 @RMCsport @OL Vs rendez vous compte la tête des patrons de Riolo si celui ci décide de rester quelques semaines de +à Rmc 😂 la dégringolade en audience 👎



OL : Riolo se moque des supporters après l'annonce de Ge...
En raison des résultats irréguliers de l'Olympique Lyonnais, qui pourrait terminer la saison sans atteindre aucun objectif, l'avenir de Bruno Genesio est incertain. Certes l'entraîneur des Gones a...

foot01.com

19:08 - 3 mai 2018

52 Retweets 261 J'aime



217 52 261

Daniel Riolo  @DanielRiolo · 3 mai

En réponse à @JM_Aulas @RMCsport @OL

En tout cas je connais qqun qui pense faire tout pour faire monter ces audiences ! 😂😂

46 43 439

Annexe 18, Capture de tweet : interactions entre Daniel Riolo et Mohamed Bouhafi et Jean-Michel Aulas



OM1993 @Planete_OM · 30 janv.

@mohamedbouhafsi il a plus aucunes infos sur l'OM il fait partie des topes que la direction ne veut plus autour du club !!!!! #teamOM

1 1 3



Mohamed Bouhafsi

@mohamedbouhafsi

Abonné

En réponse à @Planete_OM



07:01 - 30 janv. 2018

9 Retweets 39 J'aime



8 9 39

Annexe 19, Capture de tweet : Mohamed Bouhafsi posant avec les dirigeants du club de l'Olympique de Marseille

Les pages 108 à 126 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

RÉSUMÉ

Le journalisme sportif est une spécialisation du journalisme relativement récente dans le paysage médiatique tel qu'on le connaît aujourd'hui. Il a vu le jour à la fin du 19^{ème} siècle et s'est développé au cours du 20^{ème} siècle, notamment grâce à la télévision et à la radio. Ce journalisme particulier s'est vu chamboulé à mesure que le football a gagné du terrain dans les pratiques populaires des français, pour devenir aujourd'hui un des sports les plus populaires au monde et les plus médiatisés en France. À mesure que le panel des différents sports dans les médias s'est restreint, le football a lui gagné de plus en plus d'importance dans les médias sportifs et les colonnes des médias généralistes. Le journaliste sportif a, de fait, gagné en visibilité et n'a eu de cesse de construire sa professionnalisation et sa légitimité. Cette construction n'est pas encore terminée tant les cadres structurant le journalisme sont flous. Les espaces de production sont larges et tendent à se déplacer vers les médias sociaux.

Véritables médias sur le numérique, les médias sociaux ont depuis quelques années reconfiguré les pratiques de consommation d'information des français, mais aussi des médias eux-mêmes qui les prennent en compte dans leur production journalistique. Le réseau social en ligne Twitter fait partie de ces médias sociaux important pour les instances médiatiques. Créé il y a à peine – ans, il regroupe en son sein nombreux acteurs du monde du football et, de plus en plus de médias et, de fait, de plus en plus de journalistes sportifs.

Nous sommes alors en mesure de nous poser la question suivante : Dans quelle mesure le réseau social en ligne Twitter participe à la légitimation et à l'autorité des journalistes sportifs ? Il convient de répondre à cette question pour mieux appréhender la profession du journalisme sportif, encore en construction et qui tend à prendre de plus en plus d'importance.

MOTS-CLÉS : Twitter, journalisme sportif, processus de légitimation, autorité, football