HAL
open science

Réseaux sociaux, médias sociaux : l'innovation en milieu journalistique appliquée à Twitter

Samuel Kahn

▶ To cite this version:

Samuel Kahn. Réseaux sociaux, médias sociaux : l'innovation en milieu journalistique appliquée à Twitter. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03154961

HAL Id: dumas-03154961
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03154961v1

Submitted on 1 Mar 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 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Réseaux sociaux, médias sociaux

L'innovation en milieu journalistique appliquée à Twitter

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : KAHN Samuel

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 14/06/2018

Mention du mémoire : Bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice de mémoire Valérie Jeanne-Perrier, directrice de la première année du master de journalisme du CELSA Sorbonne-Université, pour son soutien et ses conseils avisés.

Merci également à mon référent professionnel Pierre Bouvier, journaliste au Monde et professeur de journalisme au CELSA-Sorbonne Université pour son expertise et l'accès qu'il m'a donné à la rédaction du Monde.

J'aimerais aussi adresser mes remerciements à Didier d'Artois, directeur de la rédaction du Soir, pour ses indications précieuses quant aux observations que j'ai effectuées durant mon stage.

Merci enfin à Manon Strubel pour sa relecture attentive.

Sommaire

Introduction…….. 4

I. Twitter en tant qu'outil journalistique……..……..7

1. Un réseau social de plus ?……7

a. Une montée en puissance……...7

b. Un objet médiatique…….……..8

c. Un outil de travail……10

2. Un changement du paradigme de la diffusion de l'information…….....11

a. Une accélération des échanges…….11

b. La multiplication des sources……..12

3. Des différentes applications journalistiques de Twitter…….14

a. Usage publicitaire, diffusion d'articles……....14

b. Promotion et autopromotion……..…..14

c. Couverture d'un événement…….....16

d. Reprise d'informations publiées sur Twitter……..……..17

e. Recherche de sources et de témoignages…….17

f. Commentaire participatif…….…….18

II. La diffusion de Twitter au sein de rédactions……..…...19

1. De l'invention à l'innovation……..…….…..19

a. Les règles de l'innovation…….…...19

b. La courbe de l'innovation……....20

c. L'importance des pionniers…….…….22

d. Les six règles de l'innovation……..22

2. De la particularité de l'innovation en milieu journalistique……..….24

a. Early adopteurs et technophobes…….24

b. Pressions douces, pressions dures……...……26

c. Des règles d'utilisation……..…..28

Conclusion……...32

Bibliographie……...……33

Annexes……...35

Introduction

Twitter est un réseau social créé aux États-Unis en 2006. Sa particularité : les messages envoyés par ses utilisateurs ne peuvent pas dépasser 140 caractères (la limite est passée à 280 caractères en novembre 2017[1]). Popularisé dès l'année suivante à la faveur d'un prix remporté au festival dédié aux médias interactifs South by Southwest (SXSW) qui se tient tous les ans à Austin (Texas, États-Unis). Le service connaît par la suite un fort succès auprès d'utilisateurs séduits par son caractère direct et instantané. Durant le printemps arabe, (2010-2012), Twitter est utilisé par les manifestants pour communiquer et transmettre des informations, renforçant son image de réseau social libre et émancipateur. En septembre 2017, le nombre d'utilisateurs de Twitter était de 330 millions [2] et a continué de croître depuis.

L'interface de Twitter se présente sous la forme d'un fil d'actualité où apparaissent les publications des profils auxquels l'utilisateur est abonné, ainsi que celles qui ont été partagées par ces derniers. L'ordre dans lequel les tweets apparaissent n'est pas strictement chronologique, ceux qui ont été largement partagés apparaissant parfois en premier, même s'ils datent de quelques heures. À gauche de ce fil figurent les sujets dont les utilisateurs de Twitter parlent particulièrement. Il est possible de cibler ces tendances pour n'afficher que celles d'une zone géographique donnée, par exemple une ville ou un pays. Sur le profil des utilisateurs sont affichés une image de profil, une courte biographie et les publications de ces derniers, dans l'ordre chronologique cette fois. Les messages postés peuvent être accompagnés de différents médias : images, vidéos ou liens. Il est également possible de réagir à un message précis en citant ce dernier, qui est alors affiché sous la publication. L'interface dépouillée et contraignante de Twitter a encouragé l'adoption de codes, d'abréviations et de formats spécifiques qui doivent être assimilés par les nouveaux utilisateurs.

1 Twitter généralise les messages en 280 caractères (Le Monde) : http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2017/11/07/twitter-generalise-les-messages-en-280-caracteres_5211616_1656994.html

2 Chiffres Twitter – 2017 (Blog du modérateur) : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/

Twitter se distingue des autres réseaux par la rapidité avec laquelle une information, même publiée par un utilisateur isolé, peut être diffusée à une large échelle si elle est relayée par un certain nombre d'utilisateurs. Cette propension qu'a Twitter à révéler les soubresauts de la société en fait un outil idéal pour toute personne souhaitant prendre le pouls de l'actualité. C'est dans cette perspective que Twitter est utilisé par une grande majorité des journalistes et des communicants. Sorte de mini-agence de presse personnalisable et gratuite, Twitter permet de rester en contact avec ses collègues, tout en ayant la primeur des annonces politiques ou économiques. Twitter est également un outil idéal pour aller à la recherche d'une information ou d'un contact. Puisque tous les utilisateurs sont placés au même niveau, il est possible d'interpeller une source potentielle, ou de poser une question à la ronde en ayant des chances d'obtenir une réponse.

Twitter a également la réputation d'être le réseau social favori des journalistes et des politiques. Une étude réalisée par l'éditeur de logiciel de marketing digital Cision montre ainsi que 91 % des journalistes interrogés utilisent Twitter de manière professionnelle[3]. Quant aux politiques, ils sont nombreux à s'être approprié cet outil qui leur permet de diffuser des messages de façon directe, sans avoir à passer par les canaux traditionnels de l'information. Twitter est mis en opposition par rapport à Facebook, dans le sens où les informations qui sont partagées par ce biais n'ont pas vocation à l'être avec des proches de l'utilisateur, mais plutôt avec le plus grand nombre de personnes possibles.

Aujourd'hui, Twitter est unanimement considéré comme un outil journalistique indispensable et rares sont ceux qui, dans les rédactions, ne sont pas inscrits sur ce réseau social. En revanche, tous les journalistes ne l'utilisent pas de la même façon. Quand certains se bornent à se créer un profil sous la pression de leur hiérarchie, d'autres deviennent de véritables ambassadeurs de leur média, des personnalités « à suivre » dont la notoriété virtuelle dépasse parfois celle de l'organe de presse pour lequel ils travaillent. Quand certains journalistes s'attachent à maintenir un réseau personnel, d'autres s'investissent et créent une communauté, sollicitant leurs abonnés quand ils sont à la recherche d'une source ou d'une information. Si certains demeurent

3 Réseaux sociaux et journalisme : 290 journalistes interrogés sur leur(s) usage(s) (Kriisii) https://www.kriisiis.fr/journalistes-reseaux-sociaux/

attachés à la hiérarchie traditionnelle de l'information, d'autres n'hésitent pas à la court-circuiter et à diffuser en leur nom propre des informations obtenues dans le cadre de leur travail pour un média. Si tous les journalistes semblent aujourd'hui toucher de près ou de loin à Twitter, il n'en a pas toujours été ainsi. Les primo-utilisateurs de ce réseau social ont été minoritaires, avant que son utilisation ne devienne la norme et que les *déviants* soient ceux qui ne l'utilisent pas.

Problématique

Aujourd'hui, Twitter est un outil journalistique omniprésent dans les rédactions, au même titre que l'appareil photo ou le téléphone. Mais son utilisation par les travailleurs de l'information n'est pas toujours allée de soi. Est-ce que, comme tout nouvel outil, l'adoption de Twitter par les travailleurs de l'information a été conditionnée par l'aboutissement du processus incertain de l'innovation ?

Dans ce mémoire, nous nous attacherons à comprendre comment un outil comme Twitter est passé du statut d'invention à celui d'innovation dans un contexte professionnel et social donné : celui des rédactions. Nous nous appuierons pour ce faire, sur des observations réalisées lors de stages effectués dans différentes rédactions, ainsi que sur des entretiens avec des personnes chargées de superviser le développement numérique des médias qui les emploient. Dans un premier temps, nous définirons Twitter en tant qu'outil journalistique, préciserons sa nature, l'utilisation qui en est faite et le contexte professionnel et social particulier dans lequel il a trouvé son essor. Dans un second temps, nous étudierons la façon dont la pratique de Twitter s'est répandue dans les rédactions en appliquant le mécanisme de l'innovation au contexte journalistique.

I. Twitter en tant qu'outil journalistique

Il s'agira ici de préciser les modalités de l'utilisation de Twitter dans un contexte journalistique. Pour ce faire, nous exposerons ce qui fait la spécificité de ce réseau social parmi la multitude existante, puis nous montrerons que l'utilisation de Twitter dans les rédactions est en corrélation avec une évolution de la diffusion de l'information, enfin nous proposerons une lecture des différentes utilisations que font les journalistes de Twitter

1. Un réseau social de plus ?

Twitter s'inscrit dans un paysage de communication digitale saturé par de nombreux réseaux sociaux. Pourtant, en quelques années, Twitter est devenu un outil et un objet médiatique à part entière. Il s'agira ici de mettre en évidence la singularité de ce réseau social ainsi que les processus médiatiques qui en découlent.

a. Une montée en puissance

L'histoire d'internet ne manque pas de propositions de réseaux sociaux alternatifs. De Diaspora à Mastodon, la plupart entendaient casser le modèle monopolistique de Facebook. Cependant, aucun d'entre eux n'a été globalement adopté en dehors d'un cercle réduit d'*early adopteurs*. A son lancement, Twitter aurait pu être de ce nombre et conserver un statut de réseau social confidentiel, où ne seraient présents que quelques aficionados. Mais, de la même manière que des applications de messagerie instantanée comme WhatsApp connaissent un succès retentissant en Chine, puisque cryptées et donc non concernés par la censure, Twitter a montré pendant les dernières années qu'il répondait à un besoin réel.

Lors des printemps arabes, le caractère direct de ce réseau social a permis la diffusion des informations entre des individus qui n'étaient pas en contact avec des journalistes et les journalistes eux-mêmes. Ces derniers n'ayant souvent pas la possibilité de se rendre sur place et les autres canaux de communications étant bloqués : « *pendant la révolution, des sites comme Nawaat, Facebook et Twitter ont permis aux Tunisiens de*

contourner le silence imposé aux médias par l'État, de se contacter entre eux et de transmettre des informations à l'étranger sur ce qui se passait dans le pays. »[4] Ces événements ont permis une prise de conscience de la façon dont une innovation technologique, telle qu'un réseau social, entraîne une restructuration de la façon dont la diffusion de l'information est hiérarchisée.

b. Un objet médiatique

Aujourd'hui, ce qui se dit sur Twitter, les accrochages entre personnalités politiques et les tendances qui y émergent, parfois amusantes, parfois inquiétantes, font l'objet d'un traitement médiatique à part entière. Par exemple, voici un tweet publié par la secrétaire d'état à l'égalité des femmes et des hommes Marlène Schiappa à propos d'une manifestation contre la politique du gouvernement d'Emmanuel Macron :

4 Faris, David M. « La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux », Politique étrangère, vol. printemps, no. 1, 2012, pp. 99-109.

Et voici une réponse qui lui a été adressée par le chroniqueur et humoriste de France Inter, Guillaume Meurice :

Le fait que cet échange ait fait l'objet quelques heures plus tard d'un article[5] publié sur le site internet de France Info montre que de simple moyen de communication, Twitter a acquis le statut d'objet médiatique à part entière, justifiant le traitement de son actualité propre. Cela peut également être vu comme la conséquence de la forte présence des journalistes sur Twitter, mais ces derniers sont également massivement présents sur Facebook et l'actualité de ce réseau social n'est pas traitée avec la même régularité, bien

5 Fête à Macron : Marlène Schiappa se fait reprendre après avoir donné une leçon de grammaire sur Twitter (France Info TV) https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/fete-a-macron-marlene-schiappa-se-fait-reprendre-apres-avoir-donne-une-lecon-de-grammaire-sur-twitter_2738373.html

qu'il compte 1,4 milliards d'utilisateurs actifs chaque jours.[6] Ce phénomène peut s'expliquer par la conception de Twitter qui facilite d'une part ce type d'échanges horizontaux et d'autre part leurs reprises par des journalistes qui en sont souvent les premiers témoins, voir les protagonistes.

c. Un outil de travail

Un compte Twitter fait donc aujourd'hui partie intégrante de la panoplie du journaliste, au même titre que le calepin, l'enregistreur et l'appareil photo. Mais il s'agit d'un outil particulier, puisque que ce réseau social n'est pas seulement un moyen de communication, mais aussi un terrain sociologique en soi avec ses règles propres et une influence sur la façon dont travaillent les professionnels de l'information.

Reste à répondre à cette question : est-ce un changement de la façon dont les informations sont diffusées qui a permis l'émergence du Twitter dans les rédactions, où bien son adoption par les journalistes a-t-elle eu une influence sur la façon dont l'actualité est conçue ? Dans la partie suivante, nous envisagerons la première hypothèse.

6 Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde (Journal du Net) https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-dutilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/

2. Un changement du paradigme dans la diffusion de l'information

Dans la partie précédente, nous avons présenté Twitter en tant que réseau social et outil de travail. Nous allons maintenant montrer comment son émergence doit être replacée de le contexte d'une accélération et d'une multiplication des échanges d'informations.

a. Une accélération des échanges

Le développement d'internet, l'accélération des échanges d'informations et la multiplication des canaux de transmission de ces dernières ont amené un changement dans la façon dont les nouvelles arrivaient aux oreilles du public. Dès l'apparition des blogs, nombreux furent les politiques à créer le leur, afin de relayer leurs idées. « *Depuis le « non » au référendum de 2005, les politiques l'ont bien compris, plus question de partir en campagne sans blog* », notait ainsi un reportage diffusé lors de la campagne de l'élection présidentielle de 2007[7].

Twitter permet une communication encore plus directe, puisqu'une phrase peut être lue et diffusée par les journalistes en quelques secondes. Cela ne va pas sans quelques problèmes, des membres du gouvernement n'hésitant pas à twitter à l'issue du conseil des ministres des informations sans s'être concertés avec leurs collègues pour fixer une orientation commune à leur communication. Durant mon stage à la rédaction du journal Belge le Soir, en février-mars 2018, David Coppi, journaliste au sein du service politique m'a confié que « *l'équipe de Charles Michel a dû lui dire de se calmer sur les tweets, puisqu'il publiait parfais des informations qui n'étaient pas dans le communiqué de presse* ».

> *Twitter est souvent une première source d'alerte avant même les agences. Souvent Charles Michel tweet qu'il y a un accord budgétaire dans la nuit de vendredi à samedi à minuit vingt. Mais ce n'est pas une concurrence, c'est un mode de communication et on doit être présent dessus pour ça.*[8]

7 Internet : blogs des hommes politiques (INA) http://www.ina.fr/video/3249081001013

8 Entretien avec Bastien Doyen, responsable du marketing éditorial au sein de la rédaction du Soir, Cf annexes

Pour les journalistes, l'enjeu est alors de capter ces bribes d'informations, sous peine d'accuser un retard par apport à la diffusion des nouvelles. En diffusant des informations sur Twitter, le personnel politique change les règles du jeu de la communication. Le fait de suivre les bonnes personnes sur ce réseau social devient aussi important qu'avoir des sources bien placées au sein des ministères. Le président des États-Unis, Donald Trump, a très bien compris ce changement et s'est approprié l'outil Twitter dans sa communication. Tout en fustigeant les médias, il publie dès le matin des messages amenés à être repris mondialement dans les minutes qui suivent. Aujourd'hui, un journaliste qui travaille sur l'actualité politique des États-Unis a l'œil rivé sur le fil Twitter de Donald Trump et doit être prêt à réagir immédiatement à ses publications. Le chercheur en anthropologie politique Jonathan Chibois abonde : « *Avec Twitter, la circulation de l'information dans l'espace public s'est libéralisée. […] Toute personne peut en effet aujourd'hui, sans intermédiaire autre que la plate-forme technique, avoir une idée assez précise de ce qui se passe, ce qui se dit et ce qui s'annonce au cœur de l'actualité politique*[9] ».

b. La multiplication des sources

L'utilisation de Twitter comme source d'information ne date cependant pas d'hier. La dimension particulière du réseau social a été révélée dès l'année suivant son lancement, comme le note la directrice de l'école de journalisme de Science Po Alice Antheaume : « *Offrant une mosaïque aussi touffue que confuse de témoignages, Twitter est, depuis plus de dix ans, une source inégalée de breaking news. Les premières alertes via Twitter apparaissent aux États-Unis dès 2007, lors de la fusillade de l'Université Virginia Tech, en Floride, sous la forme de messages de détresse des victimes*[10] ». Aujourd'hui, les frémissements de l'actualité sont souvent visibles sur Twitter dès les premiers instants d'un événement, et les journalistes se tournent souvent en priorité vers cet outil pour un premier contact avec le terrain. Il devient courant de chercher des sources sur Twitter quand on est amené à écrire sur un sujet particulier, comme l'illustre le message suivant d'une journaliste qui réalise un article sur la contraception masculine.

9 Jonathan Chibois, « Twitter et les relations de séduction entre députés et journalistes. La salle des Quatre Colonnes à l'ère des sociabilités numériques », Réseaux 2014/6 (n° 188), p. 201-228.

10 Antheaume, Alice. Le journalisme numérique. Presses de Science Po, 2016, pp. 165.

Il apparaît donc que l'émergence du réseau social Twitter a bouleversé la façon dont les journalistes acquièrent l'information, la matière première de leur travail quotidien, mais aussi la façon dont les communicants, le personnel politique, les acteurs économiques et des individus isolés mettent cette information à disposition des journalistes. Aujourd'hui, « *appeler la presse* » pour attirer l'attention sur un événement est beaucoup moins efficace qu'interpeller différents médias directement sur Twitter, puisque ces derniers se sont en grande majorité dotés d'équipes chargées de capter ce flux d'informations.

3. Des différentes applications journalistiques de Twitter

Réseau social minimaliste, agence de presse en pair à pair ou bien CV en ligne, Twitter est un outil aux multiples facettes qui n'est pas appréhendé de la même façon par tous les médias et, au sein de ces derniers, par tous les journalistes. Dans cette partie, nous traiterons des différentes façons dont Twitter est utilisé – ou non – par les journalistes. Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine, Arnaud Mercier distingue six usages de Twitter par les journalistes[11].

a. Usage publicitaire, diffusion d'articles

À ses débuts, Twitter a été vu par certains comme une extension naturelle des agrégateurs de flux RSS, qui permettent de capter et de mettre en forme les mises à jour d'un site internet. Mark Briggs note ainsi que « *Quand les journalistes et les médias ont découvert Twitter, beaucoup l'ont simplement perçu comme un nouveau canal pour publier des informations en temps réel. Ils ont configuré un service appelé Twitterfeed qui leur permettait de publier automatiquement les titres de leur site sur leur compte Twitter.* »[12] Aujourd'hui, la plupart des médias continuent de signaler sur Twitter la publication d'un article sur leur site internet, mais cela s'accompagne souvent d'un traitement éditorial spécifique, avec des titres plus accrocheurs et des rajouts de mots-clefs, voir l'interpellation de personnes citées dans l'article, ou concernées par ce dernier.

b. Promotion et autopromotion

De la même manière, certains journalistes utilisent Twitter pour signaler à leurs abonnés la publication de leurs articles, comme l'illustre ce tweet d'un étudiant en journalisme du CELSA en stage au Monde.

11 Arnaud Mercier, La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique (INA) [en ligne] https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html

12 Briggs, Mark. Manuel de Journalisme Web. Eyrolles, 2014, pp. 91

Au sein d'une rédaction, il est également de bon ton de partager les articles de ses collègues, dans une logique d'entraide.

Une autre forme d'autopromotion peut être dirigée vers les pairs du journaliste. En témoigne le responsable du marketing éditorial du journal Le Soir :

> *Jurek Kuczkiewicz (le chef sur service monde du journal Le Soir) utilise Twitter pour montrer qu'il est un des journalistes qui a une influence à la Commission européenne. Finalement il profite de Twitter parce qu'il a son réseau, il montre ce qu'il sait donc les gens voient qu'il a des informations donc ils s'accrochent à lui et donc ça crée une communauté autour de lui et c'est profitable pour la marque.*[13]

13 Entretien avec Bastien Doyen, responsable du marketing éditorial au sein de la rédaction du Soir, Cf annexes

Enfin, assurer une certaine présence en ligne est pour les journalistes une façon d'exister professionnellement et de s'assurer des garanties dans un monde du travail de plus en plus marqué par la précarité. Une professeure de journalisme américaine rappelle ainsi que « *quand [elle] était journaliste, la curation de marque était quelque chose que Procter & Gamble faisait pour vendre plus de Pringles ou de Pampers. La génération Y (les millennials) ont été témoins des restrictions massives de leur rédaction et se considèrent comme des entrepreneurs indépendants en charge de leur propre marketing. Un reporter m'expliquait : "J'adore travailler ici... Mais je n'ai pas de garanties. Je ne sais pas si le journal existera encore dans cinq ans". Son compte Twitter et son site voyagera avec partout où elle ira.* »[14]

c. Couverture d'un événement

L'avènement du journalisme citoyen n'a pas cessé avec l'apparition de Twitter, bien au contraire. Olivier Tredan note qu'il s'agit d'une « *pratique ambiguë qui se diffuse comme une traînée de poudre parmi une frange d'internautes particulièrement actifs. L'affaiblissement des frontières traditionnelles entre sources, médias et public réactive l'imaginaire d'une communication désintermédiée, dans laquelle les contenus rédactionnels circuleraient hors des circuits traditionnels* »[15] Ces particuliers se sont emparés de cet outil pour réaliser des « live-tweets », des comptes-rendus d'événements réalisés en direct sur Twitter. La pratique s'est ensuite répandue dans les rédactions et fait aujourd'hui partie de la panoplie des compétences des journalistes. Lors d'événements qui nécessitent d'être suivis en direct, un journaliste poste des salves d'informations sur son propre compte, parfois au rythme de plusieurs tweets par minute. Ces tweets peuvent alors être repris par la rédaction pour étayer un article réalisé au *desk*.

d. Reprise d'informations publiées sur Twitter

14 Swasy, Alecia, How Journalists Use Twitter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms, Lexington Books, 2016

15 Tredan, Olivier. « Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ? », Hermès, La Revue, vol. 47, no. 1, 2007, pp. 115-122.

Une alternative au dispositif décrit ci-dessus est la reprise de tweets ne provenant pas forcément d'un journaliste de la rédaction pour rédiger un article sur un événement. L'intérêt de cette technique est de multiplier les points de vue et permet une meilleure réactivité, pour peu qu'un certain nombre de personnes soient présentes sur place et que ces derniers publient sur Twitter. En revanche, elle présente le risque de reprendre des informations erronées, puisque la rapidité que l'on exige des journalistes des services dédiés aux sites internet se fait parfois au détriment de la vérification des sources reprises.

Au fil des années, Twitter est devenu incontournable en tant que source de *breaking news*, en particulier dans l'actualité politique, en témoigne un Social media editor (SME) du journal Le Monde :

> *Les journalistes de la politique qui bouclent le journal tous les matins à 10h30, vont très bien voir les trucs qui tombent le matin sur Twitter et savent ce qui est en train de monter. Je ne pense pas que le journal, que ce soit par les différents chefs de service ou par la direction, peut être bouclé un matin sans qu'aucun journaliste n'aille voir ce qui se passe sur Twitter. Parce que ce n'est pas possible de louper un truc.*[16]

e. Recherche de sources et de témoignages

La propension à la viralité inhérente à Twitter en fait un outil idéal pour rechercher des sources ou des témoignages précis. Ainsi, il n'est pas rare d'y voir des journalistes à la recherche d'un témoin d'un certain événement ou d'un profil sociologique en particulier pour les besoins d'un article. Un problème que cela peut créer est une certaine endogamie dans l'échange des sources, puisque de telles requêtes sont rarement partagées en dehors du cercle d'abonnés de la personne qui fait la demande.

f. Commentaire participatif

16 Entretien avec Brice Laemle, une des trois SME du Monde, Cf annexes

Une dernière utilisation identifiable que font les journalistes et les médias de Twitter est l'échange avec leurs lecteurs, leurs auditeurs, leurs téléspectateurs. Les rubriques C*ourrier des lecteurs* ont, en large part, été remplacées par des invitations à interpeller les journalistes sur Twitter. Dans un certain nombre de publications comme le Figaro, le nom du compte Twitter des journalistes est accolé à leur signature. Dans le cas des émissions de radio, il est possible de réagir en direct et d'échanger avec les autres auditeurs en attachant un certain mot-clé à son message. Enfin, la télévision a depuis quelques années passé le cap de la « social TV » et propose des espaces d'interactions sur Twitter avec les téléspectateurs, qui sont une part intégrante du fonctionnement des émissions. Au départ, il s'agissait d'un moyen pratique de recevoir des questions, avec un fil Twitter en bas de l'écran. Mais l'interactivité est devenu plus importante au fil du temps. On voit ainsi des présentateurs tels que Cyril Hanouna interpeller leurs téléspectateurs et les encourager à échanger sur tel ou tel sujet sur Twitter.

II. La diffusion de Twitter au sein des rédactions

Nous avons montré dans les paragraphes précédents en quoi Twitter est un réseau social singulier, avec ses règles propres et des utilisations particulières. Nous avons également montré comment son adoption par les journalistes pouvait être contextualisée dans un changement de la façon dont l'information est partagée et diffusée. Enfin, nous avons détaillé les différentes façons dont les journalistes utilisent Twitter aujourd'hui, parfois d'une façon assez éloignée de ce pourquoi le réseau social a été initialement conçu. Dans la partie suivante, nous tâcherons de caractériser la manière dont l'utilisation de Twitter s'est répandue dans les rédactions. Pour cela, nous nous appuierons sur les théories liées à l'innovation, tout en prenant en compte la particularité du milieu journalistique vis à vis de cette notion.

1. De l'invention à l'innovation

La question que l'on se pose dans cette partie est celle du mécanisme par lequel une invention telle qu'un nouveau traitement médical ou une nouvelle manière de produire un matériau devient une innovation. Cette invention est adoptée par un certain pourcentage du corps social dans lequel elle est introduite. La revue *Innovations* en donne la définition suivante : « *L'innovation correspond à la conception et à la commercialisation de nouvelles marchandises et de nouvelles technologies, à l'application de nouvelles méthodes de travail et des marchés, ou encore à la conquête de nouveaux marchés* ».

a. Les règles de l'innovation

Qu'il s'agisse d'une nouvelle façon de trier des bases de données ou bien d'une adaptation de l'organisation du travail à un nouveau marché, l'innovation obéit à certaines règles que Norbert Alter a caractérisé dans son ouvrage *L'innovation ordinaire*. Il y remarque notamment que l'émergence d'une innovation peut prendre un certain temps. « *L'histoire du développement de la charrue à roues et du moulin à eau met bien en évidence que le développement d'une innovation peut fort bien s'étaler sur plusieurs siècles, le passage de l'invention à l'innovation rencontrant des obstacles*

considérables. Ces obstacles sont de différentes nature : juridique, symbolique, stratégiques, économiques ou culturelles[17], remarque-t-il.

Une deuxième chose qui caractérise l'innovation est le type d'acteurs sociétaux que ce processus requiert. « Pionniers », « cosmopolites » ou encore « innovateurs », l'introduction et la promotion d'un nouveau procédé passe forcément par la volonté d'un petit groupe de personnes de sortir des cadres traditionnels de production. Nous verrons par la suite que ces personnes peuvent agir par leur volonté propre ou bien s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise.

b. La courbe de l'innovation

Dans son ouvrage, Norbert Alter décrit la façon dont les innovations sont diffusées dans un milieu social. En se basant sur les travaux du sociologue Everett Roger, il distingue quatre séquences dans le processus d'innovation :

La première concerne directement les « pionniers » susnommés. « *Quelques individus atypiques seulement acceptent de prendre le risque de mettre en œuvre de nouvelles pratiques de production ou de consommation* » [18], explique l'auteur. Cela se fait souvent au prix d'un certain préjudice social qui peut aller jusqu'à une mise à l'écart temporaire, voir à l'ostracisme définitif des individus concernés. Norbert Alter note ainsi que « *d'une manière ou d'une autre, l'innovation suppose ainsi la déviance. Innover suppose en effet de bousculer les règles, de faire avec les règles, ou d'avancer malgré les règles. Si tout se passe bien, on est un innovateur. Mais si les choses se passent mal, on est sanctionné pour avoir malmené les règles : dans ce cas là, on est un déviant. La distinction entre innovation et déviance est assez subtile : ça n'est pas la nature de l'action qui permet le jugement, mais le résultat de l'action. lorsqu'on innove, on augmente donc l'incertitude qui pèse sur la sanction ou l'évaluation de l'action. Cette situation produit toujours au moins un peu d'anxiété : on n'innove ni dans la sagesse, ni dans la tranquillité* » [19].

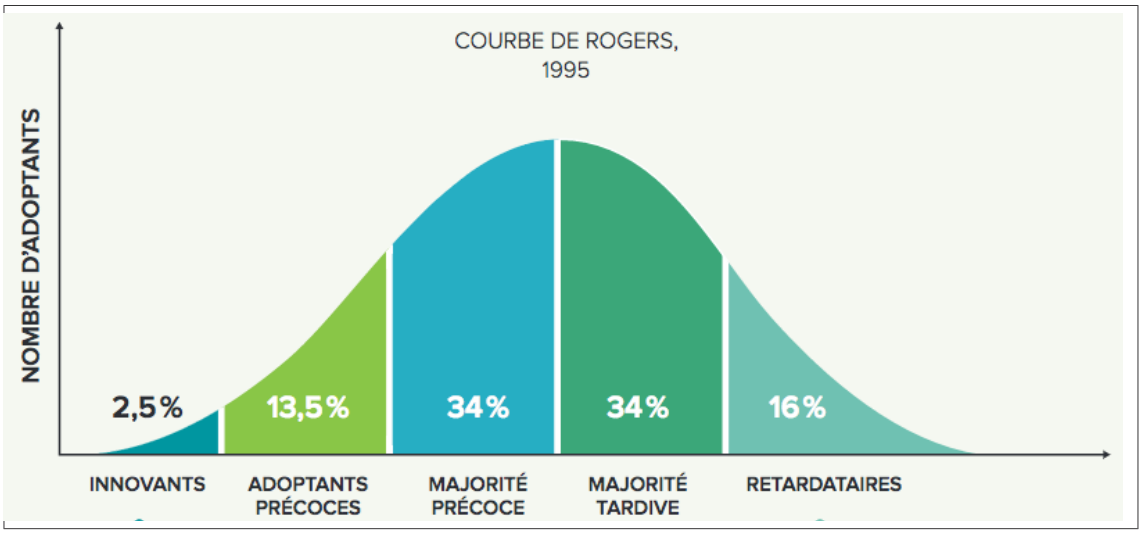
17 Alter, Norbert. L'innovation ordinaire. Presses Universitaires de France, 2010, pp. 14
18 Ibid., pp. 23
19 Ibid., pp. 372

La seconde séquence voit une partie importante du corps social adopter l'invention : « *beaucoup de « suiveurs » s'associent rapidement à la nouveauté* »[20]. À ce moment-là, un reflux reste possible selon des variables qui s'étendent souvent au-delà du milieu social concerné.

La troisième séquence est tout autant importante puisqu'elle voit adhérer à l'invention une importante partie du corps social. Cette adhésion ne se fait souvent pas par conviction mais avec indifférence, simplement parce qu'il en coûte plus de ne pas accepter l'innovation que de se mettre à la page On peut, dès lors, considérer que le processus de l'innovation a abouti.

La quatrième séquence est celle qui nous intéresse le plus puisque qu'elle correspond à la situation de Twitter dans les rédactions aujourd'hui. Elle « *associe progressivement, mais plus lentement que précédemment, la minorité qui résistant encore à l'utilisation de l'innovation* »[21].

Ci-dessous, une version plus complète de la courbe de l'innovation de Rogers :



20 Ibid
21 Ibid.

c. L'importance des pionniers

Toute innovation est rendue possible que par la volonté d'une minorité de sortir de la norme, soit parce qu'ils pensent que cela leur sera profitable, soit parce qu'ils sont missionnés par une certaine autorité qui souhaite changer la façon dont le milieu social est organisé. « *Ces pionniers passionnent les sociologues parce que leur action signifie qu'une minorité d'individus est capable de convertir une majorité en commençant par transgresser les normes du milieu d'appartenance. Les pionniers sont des inverseurs de normes. Ils disposent d'une qualité particulière : un champ perceptif et une représentation du monde plus large que la majorité des autres. Ces innovateurs connaissent en effet leur milieu d'appartenance mais disposent simultanément d'un accès à une culture extérieure, étrangère ou alternative, qui leur permet d'être distanciés. La capacité d'innovation repose ainsi sur l'existence de groupes d'individus qui n'ont pas complètement intégré les normes sociales*[22].

Ces individus sont donc rares et précieux, et font l'objet d'une recherche active par les entreprises désireuses de moderniser leurs techniques de travail.

d. Les six règles de l'innovation

Dans son ouvrage intitulé *L'innovation ordinaire*, Norbert Alter définit une trajectoire de l'innovation, que l'on peut qualifier par six dimensions.
« *Une invention ne se traduit pas toujours en innovation : certaines fois le processus est très lent, d'autres fois, il n'aboutit pas* »[23]. Nous verrons que dans le cas de Twitter, non seulement ce processus a abouti, mais en plus il a été relativement rapide. « U*n processus d'innovation obéit à des séquences qui représentent, dans le temps, les formes d'appropriation d'une invention par le corps social* »[24]. C'est ce processus que nous allons tenter de la qualifier par l'observation et l'analyse.
«L*'activité d'innovation n'est ni prévisible, ni prescriptible ; cette activité n'est d'ailleurs pas le seul fait des innovateurs définis comme tels par l'institution ; elle peut tout aussi bien être le fait quotidien d'opérateurs quelconque*s »[25]. Cette remise en cause

22 Alter, Norbert. L'innovation ordinaire. Presses Universitaires de France, 2010, pp. 371
23 Ibid., pp. 54
24 Ibid.
25 Ibid.

du statut de l'innovateur s'est confirmée par l'observation du travail de différentes rédactions. Nous verrons que l'innovation ne s'invoque pas simplement.

« *La rationalité économique n'explique pas l'action innovatrice ; celle-ci correspond beaucoup plus largement à un désir de reconnaissance sociale ; dans tous les cas, l'action innovatrice s'appuie sur des croyances* »[26]. Cette remarque s'applique particulièrement aux milieux journalistiques, où l'investissement des espaces en ligne dépendant tout autant – sinon plus – de la correspondance entre les pratiques des journalistes et leur audience, qu'à une volonté d'augmenter l'efficacité ou la qualité du service proposé.

« *Ces croyances représentent un code commun permettant aux individus et aux groupes de s'engager dans les processus de diffusion de l'innovation, bien plus que ne le font les analyses rationnelles* »[27]. La volonté et les moyens que mettent les rédactions à développer certaines pratiques numériques dans leurs équipes, permettent de mettre en évidence l'importance d'une vision commune sur la question.

26 Ibid.
27 Ibid.

2. De la particularité de l'innovation en milieu journalistique

Dans la partie précédente, nous avons défini l'innovation comme un mécanisme inhérent à toute évolution technique ou organisationnelle. Ce mécanisme est caractérisé par une chronologie et un rythme que l'on retrouve dans la plupart des situations où un procédé vient en remplacer un autre. Cependant, l'innovation ne se déroule pas forcément de manière identique dans tous les milieux professionnels. Dans la partie suivante, nous nous attacherons à montrer que l'innovation dans les rédactions obéit à des mécanismes particuliers.

a. Early adopters et technophobes

Les rédactions au sein desquelles j'ai effectué des observations étaient marquées par une forte disparité dans la manière dont les journalistes se servent de Twitter. Cela va de l'absence totale de compte sur le réseau social à une utilisation quasi permanente de ce dernier. Parmi les réfractaires, on trouve des journalistes engagés avant l'avènement du numérique dans les rédactions et qui n'ont pas ressenti le besoin d'adopter ces nouveaux outils. À noter que cela dépend des services. Par exemple, il est plus simple de ne pas utiliser Twitter au service culture du Soir qu'à un autre service de ce journal, comme en témoigne Bastien Doyen :

> *C'est plus difficile d'aller demander à un journaliste qui fait les critiques de cinéma de faire ce genre de suivi, parce que l'actualité se fait autrement. Il faut avoir vu le film, il faut du temps pour le critiquer. C'est plus difficile d'aller faire un live tweet du film que de la Commission. C'est pour ça que chacun doit voir comment Twitter peut lui être utile dans son travail au quotidien.*[28]

D'autres journalistes ont au contraire investi l'outil Twitter et l'on intégré à leur ceinture d'outils. Marie Slavicek, SME au Monde, décrit dans ces termes l'utilisation qu'a de Twitter Samuel Laurent, le journaliste à la tête des Décodeurs, le service de fact checking du Monde :

28 Entretien avec Bastien Doyen, responsable du marketing éditorial au sein de la rédaction du Soir, Cf annexes.

Chacun a sa propre utilisation des réseaux , ce n'est pas un secret ni quoi, il y a des personnes comme Samuel Laurent qui sont très présentes sur les réseaux, qui défendent leur bifteck, qui défendent leurs articles, qui discutent énormément avec les internautes, qui leur démontrent par A plus B pourquoi on a fait ça, entre guillemets les coulisses de notre travail, comment on bosse, quelle est notre méthodologie, etc.[29]

Si l'utilisation de Twitter n'est pas considérée et affirmée comme obligatoire au sein des rédactions dans lesquelles j'ai travaillé et celles que j'ai simplement visitées, il est indéniable que ce réseau social fait aujourd'hui partie de la panoplie de base des journalistes. Quelqu'un qui ne l'utilise pas se place donc dans la catégorie des déviants, avec les répercutions sociales et économiques que cela implique. Mais ce qui fait la particularité de la profession journalistique, c'est la disparité des compétences requises au sein des lieux de production de l'information, et donc des outils requis. Parmi les personnes impliquées dans le développement numérique des rédactions, on retrouve donc souvent un discours double, avec d'un côté l'incrédulité quant au fait qu'on puisse se passer de Twitter en étant journaliste aujourd'hui, et de l'autre, une certaine tolérance vis à vis de ceux qui s'en passent :
« *ll y a des journalistes du Monde qui n'ont pas de compte Twitter, mais ça se compte sur les doigts de la main. Mais il y a aussi des journalistes âgés, qui ont soixante, soixante-cinq ans, qui ont des comptes Twitter et qui savent très bien s'en servir, mieux que des personnes qui ont trente, trente-cinq ans pour certains. Donc ce n'est pas disqualifiant. Ça me semble difficile à imaginer que l'on peut faire sans Twitter parce qu'on baigne dedans, mais le fait est qu'il y a des tas de personnes qui font sans ».*[30]
Cela étant dit, les instances dirigeantes des médias engagés dans la transition numérique semblent avoir bien compris l'importance des réseaux sociaux, et en particulier de Twitter, pour la diffusion, voir la création, de contenus journalistiques et sont souvent, au moins au niveau individuel, fortement présentes sur ce réseau.

29 Entretien avec Marie Slavicek, une de trois SME du Monde, Cf annexes
30 Entretien avec Brice Laemle, un des trois SME du Monde, Cf annexes

« l*es directeurs de la rédaction et du journal (Luc Bronner et Jérôme Fenoglio) qui sont deux personnes très intéressés par Twitter, par son fonctionnement et par l'idée de mettre en ligne des contenus* »[31].

Un tropisme qui se traduit souvent par des incitations envers les journalistes de leurs journaux à investir ces outils.

La plus grande source de changement des usages journalistiques pourrait venir non pas de l'intérieur des rédactions, mais de lieux de formations aux métiers du journalisme, où l'on apprend aux journalistes en devenir à utiliser Twitter et où on les incite fortement à se créer un compte, en témoigne Brice Laemle, SME au Monde : « *99 % du temps on demande aux journalistes qui sortent d'école d'avoir un profil public à leur nom. Dans cette boite, au Monde, évidemment qu'on demande aux gens d'avoir des profils publics. Mais si jamais la personne n'a pas envie, elle peut se créer un compte sans forcément mettre sa photo ni son nom et s'y intéresser de cette manière aussi. Mais je pense qu'un SME ne pourrait pas être embauchée si cette personne n'avait pas de compte Twitter* ».[32]
Cette remarque illustre l'existence d'une double pression sur les journalistes à utiliser Twitter, qui commence avant même leur embauche, et qui continue au sein de l'entreprise. C'est sur ces pressions que nous allons nous pencher dans la partie suivante.

b.Pressions douces, pressions dures

Aucune des rédactions dans lesquelles j'ai effectué des observations n'a mis en place des dispositifs d'incitation à l'utilisation de Twitter particulièrement coercitifs. Par contre, on pouvait remarquer dans chacune certaines incitations, souvent incarnées en la personne d'un responsable du développement numérique qui s'acquittent de leur tâche de conversion à Twitter de manière plus ou moins intégrées aux processus de formation continue proposés par le journal.
« *Au sein de la rédac, on a 15 000 formations à disposition et c'est un petit peu moins le cas qu'il y a quelques années, mais nous en tant que SME, on a aussi ce rôle là, d'un*

31 Ibid
32 Ibid.

peu évangéliser les troupes. Ce n'est pas dans notre contrat ou dans notre fiche de poste, mais on a un peu ce côté conseiller. Nous on s'y connaît en réseaux sociaux. On ne fait pas des formations de trois jours avec quelqu'un, mais c'est arrivé qu'une éditrice passe trois jours avec nous pour voir comment on bossait, pour se familiariser et voir comment ça se passait de notre côté. Donc ça peut être des petites formations de deux-trois jours, ça peut être quelqu'un qui vient nous voir ponctuellement sur un truc précis, « *voilà je travaille sur une série d'articles sur un sujet bien précis. Comment à votre avis je peux le mettre en scène sur les réseaux pour qu'il y ait une caisse de résonance la plus forte possible*. » »[33], déclare ainsi une SME du monde, montrant ainsi le rôle d'incitatrice dont elle est investie.

Au Soir, l'équipe dirigeante a mis en place des formations obligatoires à Twitter, auxquelles les journalistes se rendaient souvent en regrettant le temps que cela allait leur faire perdre. Ces formations étaient assurées par le responsable du marketing éditorial, qui soulignait l'importance d'enseigner de bonnes pratiques, au-delà de se contenter de convaincre voir de forcer les journalistes à utiliser Twitter : « *on a fait des formations aux réseaux sociaux. On fait des tables rondes. J'exposais notre stratégie réseaux sociaux, Facebook, Twitter... Le but c'était de montrer que nous étions présents et on a agrandi notre communauté vraiment super bien. Mais il n'y avait pas que le Soir dans l'histoire. Chacun dans l'entreprise était ambassadeur du Soir et pouvait l'être sur les réseaux sociaux. En montrant aussi les limites que ça pouvait avoir. On avait des journalistes qui mettaient des informations exclusives sur Twitter avant qu'elles soient en ligne sur le site. Ça a été l'occasion de rappeler aux gens qu'ils travaillent pour une marque, pour un journal et qu'en mettant leur information sans lien sur Twitter, l'information ne rapporte rien du tout au journal. Il y avait cette notion de vouloir être le premier, la peur que le scoop sorte ailleurs. C'est contre-productif d'une part parce que la concurrence peut se saisir du tweet et d'autre part parce qu'à deux minutes près, il y avait un lien*. »[34]

Il semble donc qu'il existe une certaine pression de la part des instances dirigeantes du Monde et du Soir pour que les journalistes de ces journaux utilisent Twitter. Mais si la pression peut venir du management, elle est souvent aussi issue de l'entourage direct

33 Entretien avec Marie Slavicek, une de trois SME du Monde, Cf annexes

34 Entretien avec Bastien Doyen, responsable du marketing éditorial au sein de la rédaction du Soir, Cf annexes

des journalistes, et de l'importance que ces derniers lui accordent. « *Il n'y a pas d'incitation quotidiennes mais le fait est que, plus globalement, quand tu es journaliste, on te conseille dans ta formation d'avoir Twitter. C'est un outil donc c'est un plus. Ne pas l'avoir c'est t'amputer de possibilités. Autant au niveau de contacter tes sources que de vérifier des informations, de partager des informations, de créer du lien sur des sujets qui te concernent et que tu trouves intéressants. Et au sein du journal, avoir un compte Twitter, ce n'est pas « bien se faire voir », mais ça semble un peu évident. Quand tu sais bien partager, quand tu sais bien choisir, quand tu sais bien mettre en avant le boulot des autres et le tien, que tu sois SME ou toute autre personne de la rédaction, je pense que ça reste un plus, même au niveau des directeurs et directrices de la rédaction. En fait il n'y a pas d'« incitation douce », mais le fait est que quand tu as le statut de journaliste, tu as une sorte de pression sociale, qui n'est pas due à l'entreprise, mais qui te rappelle que l'outil Twitter est un outil journalistique et que tu peux difficilement faire sans* »[35], explique ainsi un SME du Monde.

Compte Twitter ou pas, l'importance est de pratiquer les réseaux sociaux de façon productive et informative, pour que la force de travail des journalistes soit employée à enrichir la production journalistique de l'entreprise, sans affaiblir ses autres secteurs d'activité. Cela a conduit à une extension de la ligne éditoriale de l'entreprise afin que cette dernière recouvre les réseaux sociaux, ainsi qu'à l'instauration de règles plus ou moins strictes et plus ou moins formelles quant à l'utilisation de réseaux sociaux, et en particulier de Twitter.

c. Des règles d'utilisation

La multiplicité des moyens d'utilisation de Twitter a amené la direction de la plupart des médias à prendre des initiatives pour réguler la pratique qu'ont les journalistes. Règlements internes strictes ou principes généraux assez larges, les pratiques diffèrent en fonction des médias et de leurs expériences avec les réseaux sociaux.

La charte des antennes de France Télévision rappelle ainsi aux employés du service public que leur identité privée en ligne est indissociable de leur identité professionnelle et le fait en ces termes : « *les personnels de France Télévisions, et notamment les*

35 Entretien avec Brice Laemle, un des trois SME du Monde, Cf annexes

journalistes, doivent avoir conscience qu'ils peuvent être perçus comme les représentants de la télévision publique. Lorsqu'ils publient sur des blogs, ils sont tenus au respect des règles professionnelles et déontologiques. Ils doivent être conscients que la confidentialité ne peut être absolument garantie sur les réseaux sociaux et doivent veiller à ne pas compromettre leur crédibilité, ni celle de l'entreprise »[36].
On voit ici que la direction de France Télévision a conscience de l'impact que peut avoir la parole en ligne de ses journalistes et en particulier sur Twitter, puisque ces derniers s'expriment en majorité sur ce réseau social.

Au Soir, c'est une approche assez similaire qui est mise en œuvre par la direction, qui est convaincue du caractère indissociable de la personne professionnelle et donc l'identité publique de ses journalistes, et de leur personne privée. Bastien Doyen déclare ainsi : « *on est parti du principe que tout ce qui est dit sur Twitter engage indirectement la rédaction. À un moment donné c'est très compliqué de dissocier un journaliste du Soir et sa vie privée. La formule « mes tweets n'engagent que moi « n'a aucune valeur* »[37]. L'objectif est également d'éviter tout conflit dommageable à l'entreprise, comme le responsable du marketing éditorial le confirme plus tard. « *On encourage d'ailleurs nos journalistes à ne jamais entrer en conflit avec qui que se soit, de ne jamais entrer dans une guerre frontale via Twitter, plutôt le faire en privé. On ne lave pas son linge sale en public. Tout ce qu'on dit peut avoir des conséquences pour la marque* »[38], déclare ainsi ce dernier. Si la rédaction du Soir semble être consciente de l'intérêt de Twitter pour ses journalistes et les encourage à s'emparer de cet outil, elle fait preuve de prudence et cherche visiblement à encadrer l'usage du réseau social. Cette position est illustrée par la politique d'encouragement à l'utilisation de Twitter, qui ménage les sensibilités des réfractaires, et sait se montrer arrangeante avec ceux qui ne s'estiment pas compétents vis-à-vis de cet outil.
« *Le but c'était d'avoir une dynamique positive dans la rédaction et de montrer les avantages de Twitter. Sauf qu'on a toujours été clair : on ne peut pas obliger un journaliste à avoir Twitter, parce qu'à un moment donné, on lui précise aussi qu'il engage la marque quand il parle. On n'a jamais obligé quelqu'un parce qu'il y a*

36 Charte des antennes de France Télévision https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2015/07/11/charte_des_antennes_FTV_0.pdf
37 Entretien avec Bastien Doyen, responsable du marketing éditorial au sein de la rédaction du Soir, Cf annexes
38 Ibid

toujours des réfractaires. On a un journaliste qui nous a dit « moi j'étais sur Twitter et je me suis désinscrit parce que je me rendais compte que je ne contrôlais pas mes nerfs quand quelqu'un m'envoyait un tweet et je lui répondais mal »[39], explique Bastien Doyen.

Au Monde, la politique de régulation de l'usage des réseaux sociaux semble plus lâche. Pas de règlement interne stricte mais un motto : « *ne soyez pas stupides* ». En d'autres termes, les journalistes sont considérés comme étant conscients des implications de leur présence en ligne. De ce fait, on leur demande d'agir en conséquence, dans le meilleur intérêt pour eux et pour leur entreprise, sans pour autant leur interdire d'adopter un ton et de diffuser des propos qui diffèrent de la ligne éditoriale du Monde. La SME Marie Slavicek le confirme : « *On n'a pas un cadre, il y a une relative souplesse sur l'utilisation des réseaux au sein de la rédac. Il n'y a pas de règles qui disent « vous devez absolument twitter ça et pas autre chose ». Il y a une parole qui est assez libre du point de vue des journalistes sur les réseaux, avec cette espèce de règle tacite qui est : ne soyez pas stupides sur les réseaux, avec un cadre d'interprétation qui est plus ou moins vaste*. »[40]

Cependant, cette approche *détendue* vis-à-vis de Twitter est remise en cause par la lecture d'un mail diffusé en interne par le directeur du Monde Jérôme Fenoglio :
« *Sur notre comportement sur les réseaux sociaux. J'ai dit à quel point je déplorais la tournure prise par la discussion publique, notamment sur Twitter. Nous avons tout à gagner à nous différencier de ces effets de foule, de ces jeux de postures et d'interpellations agressives. Nous devons désormais agir en considérant que tout ce que nous publions sur nos comptes publics, où nous sommes identifiés comme journalistes, engage notre collectivité.* »[41].
Il apparaît donc que la direction du Monde garde une volonté de contrôle du discours de son personnel sur Twitter, ce qui est confirmé plus loin dans le mail : « *Nous devons donc nous garder d'émettre des opinions politiques personnelles qui risquent de brouiller l'image de notre média, de nuire à sa crédibilité, d'être utilisées contre nous ou tout simplement de compliquer le travail de nos rubricards* »[42].

39 Ibid
40 Entretien avec Marie Slavicek, une de trois SME du Monde, Cf annexes
41 Mail de Jérôme Fenoglio envoyé au personnel du Monde en avril 2017, Cf annexes
42 Ibid

Pas d'opinions personnelles donc, ce qui limite fortement les possibilités d'expression et confirme que le brouillage entre personne privée et personne publique est une notion que la direction du Monde considère acquise.

Comme tout outil, Twitter doit être utilisé selon certaines règles pour que son efficacité soit maximale dans un contexte professionnel. La difficulté se trouve dans le fait que les journalistes ont souvent un seul et même compte qu'ils utilisent à la fois dans le cadre de leur travail et aussi de façon privée.

Conclusion

Twitter n'est pas un réseau social comme les autres. Il met à plat les relations numériques entre les personnes disposant d'une large audience et celles qui disposent d'un cercle d'abonnés plus limité. De par cette particularité, il a rapidement été investi par les journalistes, qui trouvent leur intérêt dans cet accès à des sources multiples. De moyen de communication, Twitter est rapidement devenu générateur d'informations, puisque les interactions qui y ont lieu ont valeur de nouvelles en soi. La généralisation de l'usage de ce réseau social s'inscrit dans un contexte de développement de la presse en ligne, qui casse le rythme habituel de la diffusion de l'information. D'au mieux quotidienne, la diffusion des nouvelles est devenue instantanée. L'information provenait d'une source définie. Elle émane désormais d'une multitude de sources, à la crédibilité variable et dans lesquelles il faut faire le tri. Pour suivre ce mouvement, de nouveaux outils journalistiques étaient nécessaires, des outils qui permettent de suivre en temps réel les réactions des lecteurs et des sources à tel article, tel reportage télé. Des réseaux sociaux donc, dans lesquels les journalistes ont vite trouvé d'autres usages que ceux pour lesquels ils étaient conçus au départ.

Mais l'adoption de Twitter comme outil journalistique par les travailleurs de l'information n'allait pas forcément de soi. Comme nous l'avons démontré par la mobilisation des travaux de Norbert Alter, il ne suffit pas qu'une invention apporte certains progrès techniques pour qu'elle soit adoptée par un corps social ou professionnel. Encore faut-il pour cela qu'aboutisse le processus de l'innovation, un processus qui obéit à des règles précises. Or, l'application de ce processus peut varier en fonction du milieu dans lequel il se produit. Des observations dans plusieurs rédactions nous ont permis de montrer que l'innovation se manifeste différemment dans le milieu journalistique, de par ses composites et dispositifs sociologiques spécifiques, et les contraintes inhérentes à ce métier.

Bibliographie

Ouvrages :

- Alter, Norbert. L'innovation ordinaire. Presses Universitaires de France, 2010
- Antheaume, Alice. Le journalisme numérique. Presses de Science Po, 2016
- Briggs, Mark. Manuel de Journalisme Web. Eyrolles, 2014

Articles universitaires :

- Faris, David M. « La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux », Politique étrangère, vol. printemps, no. 1, 2012
- Jonathan Chibois, « Twitter et les relations de séduction entre députés et journalistes.
- La salle des Quatre Colonnes à l'ère des sociabilités numériques », Réseaux 2014/6 (n° 188)
- Tredan, Olivier. « Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ? », Hermès, La Revue, vol. 47, no. 1, 2007
- Swasy, Alecia, How Journalists Use Twitter: The Changing Landscape of U.S. Newsrooms, Lexington Books, 2016

Articles de presse :

- Twitter généralise les messages en 280 caractères (Le Monde) : http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2017/11/07/twitter-generalise-les-messages-en-280-caracteres_5211616_1656994.html
- Fête à Macron : Marlène Schiappa se fait reprendre après avoir donné une leçon de grammaire sur Twitter (France Info TV) https://www.francetvinfo.fr/politique/emmanuel-macron/fete-a-macron-marlene-schiappa-se-fait-reprendre-apres-avoir-donne-une-lecon-de-grammaire-sur-twitter_2738373.html

Ressources en ligne :

- Réseaux sociaux et journalisme : 290 journalistes interrogés sur leur(s) usage(s) (Kriisii) https://www.kriisiis.fr/journalistes-reseaux-sociaux/
- Chiffres Twitter – 2017 (Blog du modérateur) : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/
- Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde (Journal du Net) https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/
- Internet : blogs des hommes politiques (INA) http://www.ina.fr/video/3249081001013
- Arnaud Mercier, La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique (INA) [en ligne] https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html
- Charte des antennes de France Télévision https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2015/07/11/charte_des_antennes_FTV_0.pdf

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.