



HAL
open science

Les journalistes politiques et Twitter : ce que Twitter modifie à la pratique et au rôle du journalisme politique dans la société actuelle

Dinah Cohen

► **To cite this version:**

Dinah Cohen. Les journalistes politiques et Twitter : ce que Twitter modifie à la pratique et au rôle du journalisme politique dans la société actuelle. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03215455

HAL Id: dumas-03215455

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03215455>

Submitted on 3 May 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

Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Les journalistes politiques et Twitter

Ce que Twitter modifie à la pratique et au rôle
du journalisme politique dans la société actuelle

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

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : COHEN Dinah

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 07/05/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je souhaiterais remercier ma tutrice Lisa Bolz pour m'avoir guidée dans la conception de ce travail de recherche.

Je remercie ensuite Isabelle Moreau, qui a été mon enseignante au Celsa et qui a accepté, avec grand enthousiasme, d'être ma rapporteuse professionnelle pour ce mémoire. Merci d'avoir su être à l'écoute malgré un emploi du temps chargé, merci de m'avoir guidée et conseillée à maintes reprises, et merci de m'avoir fait partager de nombreux contacts qui ont tous nourri de manière toujours plus pertinente mon travail.

Je remercie ainsi mes différents interlocuteurs : Cécile Cornudet, qui me suit et m'aide régulièrement depuis maintenant trois ans et qui n'a pas hésité un instant lorsque je l'ai sollicitée pour répondre à mes questions, Bruno Jeudy, Nicolas Prissette, Francis Brochet, Jean-Baptiste Daoulas, et Stéphanie Tisserond. Merci à tous pour votre bienveillance, merci d'avoir pris le temps de répondre à mes questions, de m'avoir apporté de nombreuses précisions et même de m'avoir conseillée. Merci d'avoir trouvé des créneaux pour me rencontrer ou répondre à mes questions par téléphone ou par mail, malgré une actualité toujours débordante qui ne vous laisse que très peu de temps libre.

Je remercie aussi les interlocuteurs pour lesquels il était prévu d'organiser un entretien, mais dont le confinement et la triste actualité de la pandémie ont empêché cela. Je pense notamment à Anne-Sophie Damecour, qui a tout de suite accepté de répondre à mes questions, mais dont l'entretien avec elle n'a finalement pas pu avoir lieu.

Enfin, je remercie mes proches qui m'ont conseillée et relue et ont su guider mon travail dans un contexte plus que particulier dans lequel les meilleures conditions étaient loin d'être réunies pour mener à bien ce mémoire.

Sommaire

Remerciements.....	1
Introduction.....	3
I. Comment Twitter participe du discrédit de la profession de journaliste politique.....	7
1. Twitter : Une volonté pour les politiques de contourner les médias traditionnels.....	7
2. Une manière pour les politiques d'imposer des sujets : le risque pour le journaliste du méta-commentaire.....	11
3. La posture du journaliste sur Twitter critiquée.....	13
II. Une accélération et une saturation de l'espace politique.....	18
1. Un champ de bataille permanent.....	18
2. Une plateforme investie par les extrêmes.....	22
III. La nécessité d'un repositionnement du journaliste politique.....	25
1. Le contact comme base du métier.....	25
2. Une autocensure qui ouvre à la réflexion.....	27
3. Affirmer le rôle pédagogique du journaliste politique.....	28
Conclusion	31
Corpus/Bibliographie.....	33
Résumé	35
Mots clés.....	36
Annexes	37
Annexe n°1 : Entretien avec Bruno Jeudy.....	38
Annexe n°2 : Entretien avec Cécile Cornudet.....	47
Annexe n°3 : Entretien avec Nicolas Prissette.....	52
Annexe n°4 : Entretien avec Jean-Baptiste Daoulas.....	59
Annexe n°5 : Entretien avec Francis Brochet.....	62
Annexe n°6 : Entretien avec Stéphanie Tisseront.....	68

Introduction

« *Auparavant, lorsque se produisait un événement, les gens sortaient dans la rue pour acheter le journal. Aujourd'hui, ils rentrent pour regarder la télévision.* » Sans le savoir, le commentaire du journaliste Pierre Lazareff, pionnier de l'actualité télévisée, rentrait dans un tweet. Par sa remarque en moins de 280 caractères, il s'inscrivait, déjà, dans une nouvelle manière de s'exprimer, aujourd'hui devenue la norme. Alors que le journaliste français, créateur du *Journal du Dimanche*, et à l'origine de la première émission d'information et de reportages, commentait une évolution journalistique majeure du XXe siècle, il serait bien surpris de voir ces mêmes consommateurs d'informations désormais sortir leur smartphone, et y trouver, bien souvent, une actualité en quelques tweets.

Aujourd'hui, le tweet, c'est comme le vélo : on le pratique sans réfléchir. Au troisième trimestre de 2019, le réseau social - créé en 2006 par quatre américains¹ - comptait 145 millions d'utilisateurs quotidiens actifs dans le monde. En France, ce ne sont pas moins de 4,26 millions d'utilisateurs par jour qui se rendent sur la plateforme représentée par un oiseau bleu, et 16,8 millions d'utilisateurs mensuels, à la même période. Parmi ces derniers, 61,7 % s'y rendent directement par l'application pour smartphone².

Au milieu de ce monde bouillonnant de « twittos » - terme désignant les utilisateurs actifs de Twitter - se trouve un microcosme : celui des journalistes, et plus particulièrement des journalistes politiques.

De nombreux journalistes politiques sont arrivés sur cette plateforme aux alentours des années 2010. Une arrivée en cohérence avec la révolution numérique qui commence dès la fin des années 1970 avec les premiers ordinateurs personnels fabriqués à grande échelle. Par cette révolution, de plus en plus de citoyens, et donc potentiels lecteurs et électeurs, s'inscrivent sur Twitter. Entre le 16 octobre et le 16 décembre 2009, selon une étude Sysomos³, les usagers Français représentaient 0,9 % des 13 millions de comptes créés, soit environ 117 000 comptes. À la même période, en 2010, la société d'études estime l'augmentation du nombre d'inscrits dans le monde de 80 % en un an, avec une estimation de 225 000 utilisateurs français.

¹ Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass

² Chiffres officiels de Twitter 2020. Source : *agencedesmediassociaux.com*, 9 janvier 2020.

³ Agence de marketing spécialisée dans l'analyse des médias sociaux. Source : *frenchweb.fr*, 30 septembre 2010.

S'en suit alors un « effet domino ». Les politiques s'inscrivent sur Twitter pour aller là où sont leurs électeurs, les journalistes politiques s'y inscrivent à leur tour pour aller là où sont les politiques qu'ils suivent, et un système s'installe progressivement.

Si nous avons souhaité nous intéresser à Twitter, c'est parce que ce dernier ne constitue pas un énième réseau social comme les autres. Il est d'abord le premier à instaurer une limite de caractères, avec des tweets limités à 140 caractères jusqu'en 2017, puis à 280 caractères. Un exercice particulier auxquels se soumettent les utilisateurs. Par cette concision imposée, et le contact avec les gens permis, Twitter s'est rapidement transformé en un outil de communication pour les politiques. Un outil suscitant l'observation et la curiosité du journaliste politique.

Cette remarque nous amène aux journalistes politiques. Il est vrai que Twitter a été investi par les journalistes de manière générale depuis de nombreuses années, mais ce choix de se cibler uniquement sur les journalistes politiques se justifie par mon ambition personnelle. Passionnée par le journalisme et la politique depuis bien longtemps, c'est dans ce domaine que je souhaiterais me spécialiser. La manière dont ce métier évolue constitue donc pour moi un enjeu primordial si je veux pouvoir, un jour, prétendre à un tel poste dans une rédaction. De plus, la présence très importante des politiques sur Twitter a comme conséquence que les journalistes politiques se différencient des autres journalistes dans leur pratique. La dimension « communication » et l'analyse de cette dernière sont moins présentes dans la branche économique du journaliste, pour ne citer qu'un exemple. Cette idée de microcosme de communication politique était ainsi un élément de plus ayant motivé ce travail de recherche.

Toutes ces explications nous font donc aboutir à une question, qui tiendra lieu de problématique à laquelle ce mémoire tentera de répondre au mieux : dans quelle mesure l'apparition de Twitter a-t-elle modifié le rôle et la pratique du journaliste politique dans la société actuelle ?

Face à cette interrogation, plusieurs hypothèses nous viennent à l'esprit. Peut-être le journaliste a-t-il dû totalement se réorganiser face à l'arrivée de Twitter ? Peut-être Twitter est-il devenu son outil de travail principal, remplaçant même des sources plus traditionnelles telles que l'AFP⁴ ? Peut-être son rapport avec les politiques eux-mêmes est-il désormais différent ?

⁴ Agence France Presse.

Pour répondre à toutes ces interrogations, nous avons décidé de procéder par une étude de terrain, avec, en amont, une lecture de divers ouvrages scientifiques traitant de Twitter, des réseaux sociaux, et de leur rapport avec le journalisme. Pour cette étude de terrain, nous avons mené six entretiens, associés à une observation de leurs comptes twitter. Quatre d'entre eux ont été consacrés à des journalistes politiques. Pour avoir une vision globale, nous avons décidé de ne pas nous cantonner à une seule rédaction, mais bien de sélectionner des journalistes politiques issus de différents horizons, hommes et femmes, avec une expérience plus ou moins ancienne. Aussi, nous avons recherché une diversité quant à leurs comptes Twitter. Certains sont de très gros comptes, d'autres sont plus restreints, et, tout aussi important, certains sont très actifs, et d'autres plus passifs. Le but était, par ce biais, d'avoir des opinions et points de vue différents sur la question soulevée. Tous sont toutefois des journalistes parisiens dans un souci purement pratique, puisque chacun de ces quatre entretiens a été réalisé en présentiel.

Nous avons ainsi rencontré Bruno Jeudy, rédacteur en chef du service politique de *Paris Match* et éditorialiste politique chez BFM TV. Son compte Twitter @JeudyBruno, créé en juillet 2011, compte près de 441 000 *followers* et est considéré comme l'un des plus gros comptes de journaliste politique.

Nous nous sommes ensuite entretenus avec Nicolas Prissette, éditorialiste politique chez BFM TV. Son compte Twitter @NicolasPri7 a été créé en juin 2011 et compte 19 600 *followers*.

Nous avons rencontré Cécile Cornudet, éditorialiste politique à la rédaction *Les Échos*. Son compte Twitter @Ccornudet a été créé en octobre 2009 et compte désormais 13 000 *followers*.

Enfin, nous avons interviewé Jean-Baptiste Daoulas, journaliste politique à *L'Express*, et titulaire d'un compte Twitter @jbdaoulas depuis novembre 2008 avec 7 780 *followers*.

Deux autres entretiens ont été réalisés. Nous avons rencontré Francis Brochet, correspondant à Paris pour le groupe de presse quotidienne régionale française EBRA (Est, Bourgogne, Rhône-Alpes). En plus de s'être occupé pendant des années des pages nationales de politique et d'économie du groupe EBRA, Francis Brochet a aussi écrit un livre nommé *Démocratie smartphone : Le populisme numérique, de Trump à Macron*⁵.

⁵ François Bourin Éditions, 2017.

C'est pour cette double-casquette de journaliste et d'écrivain réfléchissant aux pratiques de sa propre profession que nous l'avons contacté.

Enfin, nous nous sommes entretenus avec Stéphanie Tisserond, ancienne journaliste à la fois économique et politique à *La Tribune*, entre autres, et devenue conseillère communication et presse en cabinets ministériels. Elle a notamment été en charge de la stratégie de communication de quatre ministres différents et est l'auteurice d'un livre – *La Conseillère*⁶ – relatant son expérience dans le monde de la communication politique. À nouveau, c'est le fait qu'elle ait côtoyé - et qu'elle continue à côtoyer - ces deux professions qui nous a particulièrement intéressé.

Grâce à ces entretiens permettant une véritable approche de terrain, et à des lectures scientifiques, nous avons été en mesure d'établir un plan, censé former une réponse globale à notre problématique.

Pour ce faire, nous nous pencherons dans un premier temps sur le discrédit que subit aujourd'hui la profession de journaliste politique, et dans quelle mesure ce discrédit peut être accru par Twitter. Twitter a-t-il été utilisé comme un moyen de contourner les journalistes ? L'usage fait de la plateforme par les journalistes eux-mêmes dessert-il la profession ? Nous développerons ces interrogations dans cette première partie.

Dans un deuxième temps, nous constaterons une accélération et une saturation de l'espace politique. De quelle manière Twitter et son fonctionnement ont-ils participé de cette saturation ? Comment les politiques ont-ils utilisé Twitter ? Quelle a été leur stratégie ?

Enfin, nous verrons qu'un repositionnement du journaliste politique se révèle désormais nécessaire. Nous aborderons ainsi le fondement de ce métier, les dérives auxquelles il a pu être exposé, et le rôle pédagogique que le journaliste politique ne doit jamais cesser d'assumer.

⁶ Éditions Heliopoles, 2019.

I. Comment Twitter peut participer du discrédit de la profession de journaliste politique

Le journalisme a de tout temps connu des périodes de gloire, et des périodes de déclin. Depuis des années, le journalisme et les médias traversent une crise. Une crise de renouvellement, une crise économique, mais aussi, et surtout, une crise de confiance. La dernière enquête annuelle réalisée par l'Institut Kantar pour le quotidien *La Croix*⁷ fait état d'un intérêt pour l'actualité historiquement bas, et d'une confiance dans les médias très faible. Par exemple, seuls 50 % des Français estiment que les informations provenant de la radio sont dignes de confiance. Cette crise touche les journalistes en général, mais particulièrement les journalistes politiques. Journalistes corrompus, à la botte du pouvoir, en connivence avec les politiques... De nombreuses critiques résonnent en boucle dans l'opinion publique. Si les raisons de cette crise de confiance sont multiples et grandissantes depuis des années, cette première partie est destinée à se concentrer principalement sur le cas de Twitter, et le rôle que ce dernier a pu avoir dans cette crise. S'il ne l'a pas initiée, il y a bien participé en s'imposant progressivement au sein de la profession et en y instaurant de nouvelles manières de travailler.

1. Twitter : Une volonté pour les politiques de contourner les médias traditionnels

Comme expliqué dans l'introduction, c'est à l'horizon des années 2010 que le réseau social de Twitter s'est progressivement installé dans les habitudes du monde politique. Toutefois, tous nos interlocuteurs s'accordent pour désigner la campagne présidentielle de 2012 comme tournant et première campagne « *numérique* »⁸. Une campagne durant laquelle, selon Alexandre Eyries, la plateforme de Twitter a été principalement investie dans un cadre politique par les professionnels de la communication, à savoir les politiques, militants et journalistes⁹.

Si l'on prend les principaux candidats de cette élection - en se basant sur les résultats du premier tour, à savoir François Hollande, Nicolas Sarkozy, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon - tous ont eu en effet une forte présence sur Twitter.

⁷ 33^e Baromètre de confiance de confiance dans les médias réalisé par Kantar pour « La Croix », publié le 15 janvier 2020.

⁸ Terme employé par Francis Brochet dans l'entretien mené le 10 mars 2020 (cf. Annexe n°5).

⁹ *La communication poli-tweet : La politique gagnée par les TIC*, L'Harmattan, 2015, p.92.

Différents usages en ont été faits : partage de l'agenda politique, autopromotion de leurs prises de paroles dans les médias, extraits de leurs discours, *live*¹⁰... Des usages observés de près par les journalistes politiques.

Bruno Jeudy, alors rédacteur en chef du *Journal du Dimanche*, explique par exemple avoir utilisé Twitter pendant la campagne comme moyen d'observation des stratégies de communication des candidats. Ce dernier déclare¹¹ : « *Il faut le regarder, l'observer, essayer de repérer les éléments de stratégie de communication, la façon dont réagissent les équipes, les candidats... Cela participe de comprendre et d'anticiper des faits de campagne.* » Cécile Cornudet, éditorialiste politique à la rédaction *Les Échos*, évoque¹² aussi la pratique du *live-tweet* qui s'est développée, notamment pendant les discours de campagne de 2012. Autrement dit, le fait de tweeter en direct des phrases extraites de ces discours.

Face à cet outil qui a pris encore plus de place durant la campagne de 2017, caractérisée par Francis Brochet de « *campagne la plus numérique qui soit* »¹³, les différents interlocuteurs s'accordent désormais pour désigner Twitter comme étant un instrument de campagne incontournable. De la même manière, l'outil est devenu fondamental dans le monde politique. Stéphanie Tisserond¹⁴, journaliste puis conseillère communication en cabinets ministériels, déclare à ce propos : « *Twitter a aujourd'hui une énorme place, il est le vecteur privilégié d'informations des ministres.* »

Toutefois, si les journalistes politiques ont su s'approprier ce nouveau support numérique et l'intégrer à leurs outils de travail, le but premier des politiques était bien de contourner les médias traditionnels, pour s'adresser de manière directe à la population. Nicolas Prissette¹⁵, éditorialiste à BFM TV, explique ainsi : « *C'est exactement comme ça qu'ils l'ont utilisé. Ils se sont dit, on va répondre directement aux gens, sans passer par l'intermédiaire de la presse.* »

¹⁰ Retransmission en direct de discours, meetings, etc.

¹¹ Propos tenus lors de l'entretien mené le 6 mars 2020 (cf. Annexe n°1).

¹² Propos tenus lors de l'entretien mené le 31 janvier 2020 (cf. Annexe n°2).

¹³ *Démocratie Smartphone : Le populisme numérique de Trump à Macron*, François Bourin Éditions, 2017, p.26

¹⁴ Entretien mené par mail le 31 mars 2020 (cf. Annexe n°6).

¹⁵ Entretien mené le 12 mars 2020 (cf. Annexe n°3).

Une ambition revêtant une stratégie de communication bien précise, mais qui, selon Bruno Jeudy, s’est révélée utopique. « *Je pense qu’à un moment, les politiques ont espéré, effleuré ce moment où ils ont cru qu’ils pourraient se passer définitivement des journalistes. [...] Ils ont conçu sans doute des stratégies pour être dans l’interpellation permanente des électeurs.* »

Pour illustrer cette stratégie de contact direct, le journaliste évoque alors deux exemples : l’association « Désir d’Avenir »¹⁶, présidée par Ségolène Royal en 2009, et pour laquelle un site avait été créé dans le but de préparer la campagne présidentielle de Ségolène Royale en recueillant des idées de manière participative pour la campagne de 2007. L’association est toujours active, et l’on voit d’ailleurs que le 5 juillet 2018, l’ancienne ministre de l’Écologie utilisait toujours Twitter pour solliciter directement de potentiels contributeurs à son association, comme on peut l’observer sur ce tweet.



Nous pouvons compléter cet exemple en évoquant le fait que l’utilisation de Twitter par Ségolène Royal a évolué au fil des années, et que l’ancienne candidate à la présidentielle utilise désormais très régulièrement le réseau social pour s’exprimer sur des sujets divers et variés. Un usage presque « *Trumpien*¹⁷ », selon le journaliste politique de *L’Express* Jean-Baptiste Daoulas, et qui lui permet de montrer aux gens qui la suivent qu’elle aussi pense comme les citoyens, et qu’elle partage « *le bon sens populaire*¹⁵ ».

Bruno Jeudy cite quant à lui un second exemple, à savoir la diffusion des meetings de Nicolas Sarkozy en direct durant la campagne de 2012. Une pratique partagée par les autres candidats, comme on peut le voir sur ces différents tweets.



¹⁶ Association fondée autour de Ségolène Royal pour soutenir son action en marge du Parti socialiste.

¹⁷ Propos tenus lors de l’entretien mené par téléphone le 31 mars 2020. L’adjectif « *Trumpien* » fait référence au président américain Donald Trump, particulièrement actif sur Twitter.

Cette ambition relativement utopique est toujours poursuivie par le monde politique. Pour évoquer un exemple plus récent, l'actuelle porte-parole du gouvernement d'Edouard Philippe, Sibeth Ndiaye, a ainsi créé le 27 janvier 2020 le hashtag #ASKPPG¹⁸. Le principe : chaque mercredi, des questions posées par le biais de ce hashtag sont tirées au sort, et la porte-parole du gouvernement y répond dans une vidéo postée sur Twitter. Une manière, selon elle, de renforcer « *l'écoute et l'échange* ».



Si, selon Philippe Aldrin et Nicolas Hubé, 62,3 % des élus français étaient présents sur Twitter en 2012¹⁹, avec une forte augmentation du nombre de comptes créés dans les mois précédant la campagne, et que les politiques continuent aujourd'hui de rechercher ce contact direct, la plateforme s'est révélée petit à petit être bien plus un instrument destiné au monde de la communication, plutôt qu'aux électeurs eux-mêmes. Ainsi, à chaque réseau social son utilité et son public précis. Facebook, réseau social créé en 2004 par Mark Zuckerberg, est considéré comme un réseau plus « grand public », comme l'explique notamment Francis Brochet²⁰. Par sa relative liberté d'usage, il permet de toucher plus en profondeur les électeurs, qui sont d'ailleurs bien plus nombreux sur cette plateforme. Selon l'audience internet globale en France calculée par Médiamétrie, Facebook comptait environ²¹ 48,2 millions de visiteurs uniques chaque mois en janvier 2020, plaçant le réseau en deuxième position du « Top 50 des Groupes les plus visités en France ». Selon la même étude, Twitter, à la 31^e position de ce même classement, comptait quant à lui 17,2 millions de visiteurs uniques mensuels, soit près de trois fois moins.²² Twitter est ainsi davantage considéré comme un microcosme ; un petit monde dans lequel les différents acteurs de la communication s'observent et emploient chacun l'outil à leur manière.

¹⁸ Initiales de « Ask (interroger) la porte-parole du gouvernement ».

¹⁹ *Introduction à la communication politique*, De Boeck Université, 2017, p.161

²⁰ Entretien mené le 10 mars 2020 (cf. Annexe n°4).

²¹ 48 263 000 visiteurs uniques par mois sur Facebook, 17 251 000 visiteurs uniques par mois sur Twitter.

²² Communiqué de presse Médiamétrie, Audience Internet Global en France en janvier 2020, Levallois-Perret, le 4 mars 2020.

Un petit monde dans lequel les militants se font davantage entendre que les potentiels électeurs. Ce phénomène s'explique d'ailleurs par le fonctionnement même de Twitter, bien moins accessible et intuitif que Facebook puisque beaucoup plus contraignant, avec une parole exprimée en tweets et limitée à 280 caractères.

2. Une manière pour les politiques d'imposer des sujets : le risque pour le journaliste du méta-commentaire

Cette parole contrainte par 280 caractères donne lieu à un exercice complexe, auxquels se livrent donc majoritairement les professionnels de la communication. Ainsi, l'instrument s'utilise avec précaution. Pour cela, les politiques ont rapidement vu se créer, au sein de leurs équipes de communication, des « *community manager* »²³, autrement dit, des professionnels destinés à gérer les réseaux sociaux des politiques pour eux-mêmes. Stéphanie Tisserond développe : « *Pour les toucher [les journalistes politiques], mieux vaut un tweet qu'un communiqué de presse, alors en général on envoie les deux.* »

Francis Brochet commente alors la stratégie employée :

« On est dans de la méta-communication. Un politique sur Twitter sait qu'il ne touche pas les électeurs, mais il touche le monde qui fait l'agenda politique, que devront suivre les électeurs. Un ministre, ou un opposant, qui balance un sujet un peu musclé sur Twitter, va être commenté par les journalistes qui vont en discuter entre eux, et qui, le lendemain, lui poseront une question dessus, et ça donnera un article. »

Une manière pour les politiques, donc, à défaut de toucher directement les électeurs, de tout de même imposer des sujets dans les médias, touchant, eux, directement les lecteurs. Ce système, tous nos interlocuteurs rencontrés l'ont confirmé. Si certains utilisent Twitter comme un remplaçant du fil AFP²⁴, et que d'autres restent plus mesurés dans leur usage du réseau social, tous s'accordent toutefois sur un usage de Twitter comme indicateur de tendances, lanceur d'alertes. Un usage rendu possible par la constitution réfléchie des listes d'abonnements des journalistes. Les journalistes interviewés expliquent ainsi suivre majoritairement des conseillers politiques, des influenceurs politiques, des institutions, ainsi que des confrères.

²³ Terme anglais signifiant « gestionnaire de communauté ».

²⁴ Agence France Presse.

Une liste précise permettant ensuite d'opérer à une forme de « veille médiatique », parfois à raison de plusieurs heures par jour.

Selon Linda Be Diaf, Twitter est en effet devenu pour le journaliste « *une sorte de 'média' incontournable qui alerte en temps réel sur les informations qui circulent et lui permet de gagner du temps*²⁵. »

Cela se vérifie alors par des exemples très concrets donnés par nos interlocuteurs. Cécile Cornudet, en charge de la rubrique « Le fait du jour » à la rédaction *Les Échos*, reconnaît ainsi utiliser Twitter régulièrement pour voir si certains sujets « montent », et ensuite pouvoir les creuser et avoir des informations de manière plus rapide et efficace. Bruno Jeudy évoque quant à lui son expérience au *Journal du Dimanche* en 2011 lorsque la rédaction avait pu sortir un article sur l'affaire DSK²⁶ (Dominique Strauss-Kahn) avec des éléments inédits, repérés par des jeunes collègues sur Twitter, puis vérifiés. Twitter permet donc d'anticiper, d'avoir des informations plus rapidement, et d'observer des sujets prendre progressivement de l'importance. Toutefois, ce système est grandement critiqué, et ce au sein du journalisme politique lui-même. Le 17 septembre 2016, la journaliste Claire Hazan, dans une rubrique sur *Europe 1*, le dénonçait. Elle expliquait ainsi :

« Le schéma est toujours le même : Les extrêmes s'emparent d'un événement local qu'ils interprètent à leur façon. En général en y exacerbant le motif racial ou religieux. Ils twittent jusqu'à le rendre suffisamment visible. Un premier média fait un papier sur le sujet, puisque visiblement « les réseaux sociaux en parlent ». Du coup, un homme politique se sent obligé de réagir, puisque visiblement « le sujet a l'air de monter ». Il tweete. Cette réaction génère de nouveaux articles. Ces articles génèrent de nouvelles réactions politiques. Deux camps se forment, tout le monde est obligé de prendre parti. Et la presse commente. Bref... ça devient un sujet national... et tout le monde se retrouve à parler d'un sujet dont plus personne en réalité n'a envie de parler. »

Si l'exemple pris ici concerne notamment le cas des partis politiques extrêmes, sur lesquels nous reviendrons plus tard, il est tout de même intéressant de relever la structure du système installé, et pourquoi ce dernier est critiquable. Il place en effet le journaliste face à un danger : celui du méta-commentaire.

²⁵ *Journalistes 2.0, Usages et dilemmes des journalistes contemporains*, Paris, L'Harmattan, 2015, p.35.

²⁶ Affaire judiciaire de droit commun dans laquelle le directeur général du fonds monétaire international (FMI) Dominique Strauss-Kahn (DSK) a fait l'objet d'accusations portées par Nafissatou Diallo, d'agression sexuelle, de tentative de viol et de séquestration le 14 mai 2011 à l'hôtel Sofitel de New York.

Nicolas Prissette affirme alors :

« Le fait de commenter ce qu'il se passe sur Twitter, ou de l'analyser, c'est du commentaire, ou de l'analyse de commentaire, de communication. Il faut bien mettre les choses à leur place, savoir où on est. Les gens qui veulent faire des articles de ce qu'il se passe sur Twitter vont faire de l'analyse de communication politique, ce n'est pas vraiment de l'information. Le journaliste, c'est les faits. »

Par cette critique virulente, l'éditorialiste de BFM TV entend évoquer le risque et la tentation du « buzz », autrement dit du scandale, qui, selon lui, dessert la profession. Ce risque du méta-commentaire, c'est le fait de commenter quelque chose qui n'est pas de l'information, et de le transformer comme tel en écrivant dessus dans un média. Or l'on comprend ici l'importance de ne pas donner la place à des informations qui n'en sont pas, et de toujours garder à l'esprit qu'une information donnée par Twitter reste un élément de communication réfléchi par le monde politique. Cette ambiguïté installée par Twitter complexifie ainsi la tâche du journaliste politique qui se doit d'être extrêmement vigilant à ce qu'il voit passer sur ce réseau social. Ainsi, nos différents interlocuteurs comme Bruno Jeudy, ou Cécile Cornudet, s'accordent à dire que la seule information provenant de Twitter, et qui peut être prise en tant que telle, est celle d'un politique qui utiliserait uniquement ce canal pour s'exprimer. Toutefois, Nicolas Prissette précise bien que c'est au journaliste politique de savoir juger de l'importance d'une prise de parole d'un politique sur la plateforme, et qu'il est essentiel d'en préciser la source.

3. La posture du journaliste sur Twitter critiquée

Ce danger du méta-commentaire et cette tentation du buzz sont des aspects que nous retrouvons dans un dernier élément : la posture du journaliste sur Twitter. Cette dernière, une fois de plus grandement pointée du doigt, est différente selon les journalistes. Dans le cas de nos interlocuteurs, nous avons pu relever quatre cas de figure que nous considérons comme plutôt représentatifs de l'ensemble des journalistes politiques présents sur la plateforme.

Notre premier cas de figure concerne la posture du « journaliste pur observateur ». Pour illustrer celui-ci, nous prendrons l'exemple de Cécile Cornudet. Le journaliste pur observateur est présent sur Twitter mais ne tweete pas, ou très peu. Pour lui, Twitter est principalement un outil de veille lui servant à observer les sujets, les tendances, qui pourront potentiellement aboutir à un article, comme le fait Cécile Cornudet avec sa rubrique précédemment évoquée du « Fait du jour ».

Cette dernière explique même ne pas toujours se servir de Twitter pour trouver son sujet, et de s'en servir principalement lorsque tous les autres recours ont été épuisés et n'ont rien donné. Ainsi, nous observons sur son compte Twitter que la journaliste ne prend jamais la parole, et que sa seule activité est de « retweeter », le plus souvent en relayant des travaux de ses confrères. En témoignent ces différentes captures d'écran de son compte professionnel.



Cécile Cornudet explique aussi se servir de Twitter pour rattraper des informations qu'elle aurait pu manquer, se renseigner sur les positions d'un politique qu'elle est sur le point de rencontrer en observant ses tweets sur les quelques jours précédents leur rendez-vous, ou encore tenir compte des réactions, ou des absences de réactions, de politiques face à un événement. Tous ces éléments qui lui permettent, finalement, de construire progressivement ses analyses ou d'y ajouter de la matière.

Notre deuxième cas de figure concerne la posture du « journaliste acteur-informateur ». Pour l'illustrer, nous prendrons les exemples de Nicolas Prissette et de Jean-Baptiste Daoulas, journaliste politique à *L'Express*. Dans le cas de ces deux journalistes, Twitter est conçu comme un espace d'informations et de valorisation de leur propre média. Nicolas Prissette évoque ainsi son expérience au *Journal du Dimanche*. « C'était une manière d'avoir un contact plus direct avec les gens [...] et, quand j'étais au JDD, vu qu'on est publiés qu'une fois par semaine, avec Twitter, je pouvais donner des infos de manière plus rapide. » De la même manière, Jean-Baptiste Daoulas²⁷ tweete principalement pour donner des informations ou relayer des articles de son propre média. Il explique d'ailleurs que lorsqu'il publie le lien de l'un de ses articles sur Twitter, un quart des lecteurs qui iront ensuite sur le site de *L'Express* viendront directement du lien posté sur la plateforme.

²⁷ Entretien mené par téléphone le 31 mars 2020 (cf. Annexe n°4).

Un outil donc utilisé de manière « *utilitariste* », selon ses mots, de façon à ce que cela lui apporte quelque chose. Cette posture s'observe ainsi par l'analyse des comptes Twitter de ces deux journalistes.



Notre troisième cas de figure va quant à lui désigner le « journaliste acteur-commentateur ». Ici, nous reprendrons l'exemple de Nicolas Prissette dont l'usage du compte Twitter oscille entre l'information et le commentaire. Ce journaliste est alors dans une posture selon laquelle il relaye l'actualité, tout en la commentant avec des éléments de son jugement personnel. Ces commentaires traitent ainsi de toute sorte d'information : une chronique radio, une revue de presse personnalisée, un article ou un reportage... Tout contenu informatif politique sera sujet au commentaire du journaliste, lequel va donner son avis sur la manière dont le contenu a été réalisé, sur l'information qu'il donne, etc.

Enfin, cette posture qui commence déjà à instaurer une certaine ambiguïté et à mettre en péril la supposée neutralité du journaliste politique va connaître son apogée avec notre quatrième et dernier cas de figure, avec le cas particulier de l'éditorialiste politique. Bruno Jeudy incarnera alors cette posture. Dans cette situation, Twitter est utilisé comme un espace d'éditorialisation. Le journaliste donne ainsi son opinion personnelle de manière régulière par le biais de tweets, et commente l'actualité à sa guise. Toutefois, nous entrons ici dans la posture qui cause le plus de tort au journalisme politique, puisqu'elle brouille les frontières entre le journaliste politique, professionnel au devoir de neutralité, et le citoyen, libre de s'exprimer et de commenter ce qu'il se passe comme il l'entend. L'ambiguïté réside alors dans le fait que cette liberté d'expression est exercée au nom d'un compte professionnel, semant le trouble sur le positionnement politique du journaliste. Nous pouvons par exemple observer dans ces tweets les prises de position de Bruno Jeudy quant à diverses actualités de ces deux dernières années.

 **Bruno Jeudy** @JeudyB... · 10/12/2018
Les #giletsjaunes ont forcé Macron a donné un bon coup de barre à gauche. Ça s'appelle un virage social #Macron20h
281 68 140

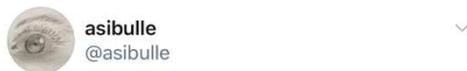
 **Bruno Jeudy** @JeudyB... · 15/01/2019
#Macron plutot efficace pour défendre la suppression de l'ISF. "Les gilets jaunes ne vivront pas mieux parce qu'on aura rétabli l'ISF. C'est De la pipe !", lance-t-il. Façon Bourvil, Il met les rieurs de son côté
151 143 363

 **Bruno Jeudy** @Jeudy... · 09/01/2020
Sur réforme des retraites, @gerard_jarcher demande au gouvernement d'attendre les résultats (positifs/négatifs) de la conférence de financement avant de saisir le Parlement : "Comment peut-on voter un texte qui engage 14% des dépenses sans une étude d'impact ?" Bonne question
27 153 192

Nous voyons ici que l'éditorialiste politique intervient régulièrement pour donner son avis personnel sur des actualités politiques. Une posture qui peut parfois desservir la profession, comme le reconnaît lui-même Bruno Jeudy. « *C'est vrai que de temps en temps, j'ai tendance à un peu abuser de l'édito en 280 caractères* », a pu affirmer le journaliste avec humour et lucidité lors de notre entretien. Cet édito en 280 caractères, il nous explique pourtant en avoir payé les frais, et ce à maintes reprises. En effet, si Twitter permet un contact plus direct avec les gens, il expose aussi le journaliste politique à un nouvel aspect : la critique directe et acerbe.

Historiquement, le journaliste a été bien longtemps en retrait quant à son sujet. Pour illustrer la chose visuellement, nous pouvons évoquer les prises de parole auxquelles les politiques avaient anciennement recours et qui se déroulaient à la manière d'une conférence de presse, c'est-à-dire avec les politiques sur une estrade, et les journalistes aux pieds de cette dernière, prêts à recueillir les informations nécessaires. Aujourd'hui, si cet exercice existe toujours, les politiques ont d'autres manières de s'exprimer, et les journalistes ne sont plus en arrière-plan, mais bien au-devant de la scène, et ce notamment grâce à Twitter. Le journaliste peut désormais s'exprimer en dehors de son média, de manière libre, pour exprimer ses opinions personnelles. Toutefois, Bruno Jeudy reconnaît que ce phénomène a pu créer une confusion entre les journalistes et les politiques, due notamment aux prises de positions des journalistes qui peuvent semer le trouble sur son rôle censé être objectif, ou du moins honnête.

Lorsque nous nous penchons sur le Twitter du journaliste, nous observons ses « tweets-éditos », mais lorsque nous observons les commentaires de ces derniers, nous remarquons cette hostilité désormais présente sur le réseau social. Pour illustrer cela, nous pouvons relever les commentaires qui ont pu être faits sur la plateforme, en réaction à un commentaire du journaliste sur une prise de parole du Premier ministre Édouard Philippe (cf. page suivante).



asibulle
@asibulle

Commentaire de Bruno Jeudy au-dessus d'une phrase d'Edouard Philippe dont chacun pourra apprécier le lyrisme.

Le gouvernement apprend de ses erreurs et progresse. Nos journalistes feraient bien d'en faire autant et de sortir du commentaire permanent.



Bruno Jeudy @JeudyBruno · 1j

Comme quoi sans lyrisme, ni périphrase, l'exécutif peut communiquer efficacement : #EdouardPhilippe face au #COVID2019 - Jour 12 #confinement



LeNa @hallouna75 · 1j
Replying to @GardeMarie @AvaDjamshidi and @JeudyBruno

J'apprécie beaucoup #Bruno #Jeudy mais là...j'avoue...que son retweet ... est #honteux BJ participe et fait le #Buzz sur un "sujet" qui n'en est pas un #Covid_19 il y à des malades des vrais malades atteints et on nous parle ... de... #doublehonte #ELLE



Wilson Mendes @Wilsonmendes75 · 1j
En réponse à @JeudyBruno

Mais quel fayot ce Bruno jeudy ! C'est écoeurant. Les gens crèvent et lui admire le style.



deldongo @DeldongoParis · 1j
En réponse à @JeudyBruno

A mon humble avis, le bon Edouard a répété sa phrase 20 fois devant son miroir. Et il est aussi convaincant qu'un chou fleur dans mon assiette... Mais bon Bruno Jeudy a une mission relayer la Sainte Parole



Nous voyons ici de manière claire les conséquences que peuvent avoir ces prises de position des journalistes politiques, susceptibles d'alimenter les idées préconçues de connivence avec le pouvoir politique. Ces critiques sont d'autant plus exacerbées sur Twitter que la plateforme rend possible l'anonymat. Ainsi, nos différents interlocuteurs ont tous évoqué la réception de tweets anonymes allant jusqu'aux menaces de mort, notamment lors de la crise des « Gilets Jaunes » durant laquelle les journalistes politiques ont été particulièrement pointés du doigt.

En conclusion de cette première partie, nous observons que Twitter a bel et bien été un facteur non négligeable de renforcement du discrédit des journalistes politiques. Si les politiques ont d'abord investi cette plateforme dans un but de contournement des journalistes, l'outil s'est progressivement révélé être principalement destiné au monde de la communication, et donc finalement aux journalistes eux-mêmes, et ces derniers ont ainsi su se l'approprier pour y trouver des éléments d'analyse et d'information. Toutefois, il est capital pour le journaliste politique de prendre en compte Twitter pour ce qu'il est, c'est-à-dire un réseau de communication, et non d'information fiable. L'enjeu est donc désormais de ne pas se perdre dans le méta-commentaire, ou le commentaire d'éléments de communication, qui dessert plus que jamais la profession en semant le trouble sur la neutralité et l'intégrité du journaliste politique.

II. Une accélération et une saturation de l'espace politique

Le monde politique se fait désormais omniprésent, grâce aux nouveaux outils dont il dispose, lesquels ont entraîné de nouvelles manières de fonctionner. Ces changements ont à leur tour directement influencé la profession du journaliste politique. Si cette dernière évolue, c'est bien parce que le monde politique évolue lui-même. Le journaliste politique doit ainsi faire face à de nouveaux phénomènes, qui peuvent modifier sa propre manière de travailler.

1. *Un champ de bataille permanent*

Il fût un temps, désormais bien lointain, où le mandat présidentiel consistait en un septennat, autrement dit, un temps où un candidat élu Président de la République exerçait un mandat de sept ans. Le 24 septembre 2000, les Français se sont exprimés lors du référendum sur le quinquennat présidentiel, initié par le Président de l'époque, Jacques Chirac. À 73,21 %, ils ont voté « oui » pour que le mandat se transforme en un quinquennat. Ce phénomène n'a pas été anodin sur ses répercussions dans le monde politique. Pour Bruno Jeudy, il est même le premier élément d'une « *accélération du temps politique* ».

Cette accélération a ensuite été renforcée par un élément capital, et qui nous intéresse particulièrement : l'arrivée des réseaux sociaux, et par-dessus tout de Twitter. Pourquoi Twitter, spécifiquement ? Parce que Twitter incarne l'immédiateté par excellence. Sur Twitter, une actualité donne lieu à un commentaire. Un événement donne lieu à un tweet. Une polémique donne lieu à une réaction. Sur Twitter, tout est immédiat. Ce système, Stéphanie Tisserond, pourtant appartenant elle-même au monde de la communication politique, le dénonce.

« Twitter est une contrainte. En tant que conseillère communication, combien de fois ai-je envié mes collègues qui faisaient le même métier dix ans plus tôt : leurs conditions de travail étaient beaucoup plus faciles – quelques chaînes de télé et de radio, les grands journaux, les journaux spécialisés, et c'est tout. Aujourd'hui, il faut exercer une veille permanente, et on attend que vous communiquiez sur tout. »

Une veille, mais aussi une utilisation permanente, dont la conseillère communication nous donne des exemples dans son livre *La Conseillère*²⁸, au cours duquel elle relate avec humour et dérision son expérience en cabinet ministériel.

²⁸ *La Conseillère*, Éditions Heliopoles, 2019, p.29

L'on observe ainsi un usage de Twitter très institutionnel qui permet au ministre, dont Stéphanie Tisserond est alors la conseillère, de faire état de ses moindres faits et gestes et actions sur le terrain. La professionnelle s'attelle à suivre son ministre lors de ses déplacements, tout en tweetant photos et citations de ses discours, le plus souvent sélectionnées au préalable. Une stratégie que le journaliste Jean-Baptiste Daoulas développe à son tour. « *Ils utilisent ici Twitter comme preuve. C'est un moyen de montrer aux gens qu'ils étaient là, et comme ça ils ont leur propre canal pour le relayer.* » Un exercice auquel se livrent particulièrement, selon lui, les députés de La République en Marche (LaREM), comme nous pouvons le voir sur ces tweets.



Ainsi, le temps politique devient permanent, et non réservé à quelques rares moments. Twitter devient ici un outil très utile, voire même nécessaire pour les politiques, qui peuvent sortir des contraintes de temps et d'espace des médias traditionnels. Là où un média pourrait refuser de reprendre la parole d'un politique dans ses pages parce que cette dernière n'aborde rien de particulier ou de nouveau, le politique peut désormais utiliser Twitter comme son propre média et y publier ses actions. Un phénomène qui participe de cette omniprésence du politique dans l'espace public, dans lequel le temps politique est étendu et les interventions sont constantes. Avec l'exemple de Stéphanie Tisserond, nous voyons tout de même que, paradoxalement, le fonctionnement mis en place est subi par les politiques eux-mêmes, se retrouvant aspirés et dépassés par un système auquel ils ont pourtant contribué, puisque en intervenant si fréquemment sur Twitter, l'on peut attendre aussi d'eux qu'ils s'expriment sur tous les sujets. Cette attente de « communication sur tout » participe alors d'une banalisation de la parole des politiques. Si cette dernière était autrefois un événement rare et précieux, ce n'est plus le cas : les politiques peuvent désormais s'exprimer quand bon leur semble, et sur les sujets souhaités, comme nous avons pu le voir, même si, bien évidemment, leur parole est désormais contrôlée et encadrée par les *community manager* pour éviter tout écart.

Ce discours omniprésent, cette impression de campagne permanente durant laquelle les politiques n'ont de cesse de prendre la parole, a finalement un effet contraire à ce qui est recherché au départ. En effet, selon Stéphanie Tisseront, cet excès de parole rend les discours des politiques « inaudibles ».

Si nous relierions maintenant tous ces éléments à la profession du journaliste politique, nous observons que ces derniers ont un véritable impact sur le métier. Le journaliste politique doit s'adapter et faire face à un surplus d'informations, tout en se faisant à l'idée que les politiques n'ont plus besoin de lui pour prendre la parole. Il est donc lui-même obligé de procéder à une veille permanente du réseau, tout en continuant à garder son rôle. Bruno Jeudy s'exprime alors : « *Par moment, dans la vie politique, on a l'impression d'être tout le temps en élection, ce qui est peut-être un des travers de la société de communication [...]. On a l'impression d'un monde en constante ébullition, presque hystérisé.* »

Une « hystérisation » qui mène aujourd'hui le peuple Français, pourtant traditionnellement passionné par la politique, à manifester une aversion pour ce monde qui prend parfois plus de place qu'il ne le devrait. Aversion, donc, face à une parole omniprésente qui peut se perdre dans le commentaire, une parole aussi qui peut être rendue violente, par le fonctionnement même de Twitter. Pour cette raison, nos différents interlocuteurs condamnent chacun cette machine à leur manière. Pour Bruno Jeudy, le monde politique sur Twitter est devenu un « *spectacle* ». Pour Nicolas Prissette, il s'apparente même à de la « *télé-réalité* ». Enfin, pour Francis Brochet, Twitter est devenu aujourd'hui le « *bal des égos des gens de pouvoir* ». Et cela peut s'observer de différentes manières.

En effet, une certaine rivalité peut exister entre les différents comptes politiques, mais cela ne s'observe pas uniquement de leur côté. Du côté des militants, une certaine violence a aussi fait son apparition depuis quelques années. L'on peut ainsi prendre un exemple apparu il y a plusieurs années : les « *riposte parties* ». Comme l'explique Alexandre Eyries²⁹, le principe est de mobiliser le plus de sympathisants possibles, de manière à en faire un événement médiatique qui mettrait en valeur le candidat. Des militants sont ainsi souvent réunis dans une même pièce pendant un meeting ou un discours de campagne, et tweetent un maximum dans le but de produire plus de tweets plus que le camp adverse.

²⁹ *La communication poli-tweet : La politique gagnée par les TIC*, Paris, L'Harmattan, 2015, p.92.

À la fin, le camp ayant tweeté le plus s'estime gagnant pour avoir réussi à montrer l'imposante mobilisation derrière son candidat, supérieure à celle du camp d'en face. Un résultat finalement souvent faussé, puisque Twitter est peu représentatif de l'engouement populaire d'un candidat, et concerne bien plus un microcosme de militants très investis qu'un panel global de l'opinion publique. On peut voir, sur les tweets ci-dessous, à quoi de tels événements ressemblent.



Ainsi, cette saturation de l'espace politique public rejailit de manière directe sur la profession-même du journaliste politique. Face à un monde en accéléré, le journaliste se doit de trouver sa position face aux polémiques éphémères et à l'ébullition de prises de parole. Et, comme nous l'avons évoqué précédemment, lorsque le journaliste se perd dans le commentaire de ce qu'il se passe sur Twitter, il participe directement à cette saturation et aversion que peuvent désormais éprouver les Français, en saturant de la même manière l'espace médiatique traitant de la politique. Francis Brochet évoque ainsi à ce sujet un exemple, à savoir le traitement médiatique de l'affaire Benjamin Griveaux, durant laquelle l'ancien porte-parole du gouvernement et candidat à la mairie de Paris pour les municipales 2020 a décidé de retirer sa candidature, suite à la diffusion d'images à caractère sexuel sur les réseaux sociaux. Ici, Francis Brochet condamne fermement la médiatisation importante d'une polémique qui aurait dû, à son sens, faire l'objet d'une courte explication sur son retrait, de manière à revenir ensuite à une actualité plus « importante ». Or, le sujet étant monté très fortement sur les réseaux sociaux, et principalement sur Twitter, avec notamment le hashtag #Griveaux en tête des tendances pendant plusieurs jours, cette affaire a finalement occupé l'espace médiatique pendant un long moment, allant même jusqu'à investir les unes de plusieurs journaux.

2. Une plateforme investie par les extrêmes

Un autre aspect renforçant cette accélération du monde politique se trouve certainement dans la présence très importante des partis politiques « extrêmes » sur Twitter. Si nous nous penchons dans un premier temps sur les partis d'extrême gauche et d'extrême droite français, nous observons que le compte de Jean-Luc Mélenchon (La France Insoumise) compte 2,1 millions de *followers*, et celui de Marine Le Pen (Rassemblement National) 2,3 millions, soit autant que les deux anciens Présidents de la République – Nicolas Sarkozy (2,3 millions) et François Hollande (2,2 millions). À l'inverse, les comptes Twitter de politiques actifs comme Yannick Jadot ou Benoît Hamon sont en-dessous de la barre du million de *followers*. Par cette première observation, nous relevons que les profils des deux partis extrêmes français peuvent être considérés comme de « gros comptes ».

Ainsi, cette présence sur Twitter peut s'expliquer de différentes manières. Tout d'abord, Twitter peut être considéré comme étant le réseau social qui incarne le mieux un idéal populiste. Pour développer cette idée, nous mobiliserons ici les explications et l'éclairage apportés par Francis Brochet. Les éléments rapprochant Twitter du populisme sont les suivants : Twitter est un réseau d'immédiateté, qui peut s'utiliser sans intermédiaire pour un contact direct avec les utilisateurs, et dont le message est particulièrement simplifié, notamment dû à la contrainte des 280 caractères qui oblige quiconque veut tweeter à faire état d'un message simple, clair et concis. Pour ces raisons, il est désormais devenu l'outil de prédilection des extrêmes à la fois en France, mais aussi à l'étranger.

En Espagne, par exemple, le parti Vox, placé à l'extrême-droite de l'échiquier politique, a investi massivement la plateforme pour s'exprimer. Lorsque nous observons le compte officiel du parti, nous relevons ainsi qu'une activité est détectable quasiment toutes les vingt minutes, que ce soit une activité de tweet, ou de retweet. De la même manière, aux États-Unis, le président actuel Donald Trump est un fervent utilisateur de Twitter, et l'on peut relever sur son compte au moins un tweet, ou retweet, par heure dans une journée. Des activités similaires sont observables sur les comptes de Marine Le Pen et de Jean-Luc Mélenchon.





Ces observations se complètent par un autre élément motivateur d'utilisation des réseaux sociaux. Un élément dont Nicolas Prissette se fait le témoin, ayant lui-même était chargé de suivre Marine Le Pen durant la campagne de 2012. Le journaliste évoque ainsi la « *stratégie de victimisation* » des partis extrêmes. Déplorant de ne pas se voir accorder une place suffisante, ou encore juste, dans les médias traditionnels, ces partis investissent les réseaux sociaux, et plus précisément Twitter, pour se donner une visibilité qu'ils ne trouvent pas ailleurs.

Cela rejoint finalement la même logique que celle précédemment évoquée, à savoir utiliser Twitter comme relai des actions politiques qui ne trouvent pas leur place dans les médias traditionnels. La logique est ici appliquée à plus grande échelle encore, puisque l'absence de place dans les médias serait, selon les partis extrêmes, bien plus récurrente.

En reliant aussi cet aspect avec le fait que Twitter semble correspondre aux idéaux de base du populisme, Nicolas Prissette explique cela : « *Ils se victimisent au regard de leur électorat puisque c'est un électorat qui déteste les élites, qui se vit comme étant opprimé par les élites, dont tout ce qui ressemble à une élite – et les journalistes en font partie – pour eux, c'est la figure du bourreau.* » Twitter est ainsi investi massivement par ces partis ainsi que par les militants, de manière à obtenir une visibilité non négligeable et, qui plus est, gratuite. Le journaliste politique doit alors faire face, avec cette stratégie des extrêmes, à une double difficulté : déjà fortement exprimée par les citoyens pour les raisons que nous avons pu mentionner, cette critique est confortée et soutenue par certains politiques eux-mêmes qui font tout pour montrer qu'ils sont capables de faire sans ces journalistes politiques. Le fait de désigner les journalistes comme appartenant à une « élite » participe encore une fois de ce tort, puisque cette idée renforce le stéréotype du journaliste politique éloigné du terrain, n'allant pas dans le sens de l'intérêt des citoyens et étant à « la botte » du pouvoir.

Nous pouvons alors citer Jean-Luc Mélenchon, président du groupe La France Insoumise, et dont la stratégie de campagne repose depuis des années sur un rejet de la presse traditionnelle³⁰. Il en est de même pour Marine Le Pen, présidente du parti Le Rassemblement National et qui a, elle aussi, de nombreuses fois pointé du doigt les journalistes comme appartenant à une élite. Enfin, il est impossible sur ce sujet de ne pas faire un parallèle avec les États-Unis où le président Donald Trump est certainement le dirigeant ayant le plus critiqué les journalistes, sur les réseaux sociaux et ce notamment par le biais de Twitter. Face à ces attaques, il est donc d'autant plus impératif que les journalistes politiques aient une parole raisonnable sur Twitter pour que cette dernière n'alimente en aucun cas l'impression que peuvent avoir certains citoyens que les journalistes seraient « *biaisés* »³¹ ou en connivence avec le pouvoir.

Nous voyons donc dans cette deuxième partie que le journaliste politique fait face, avec l'apparition de Twitter et son usage généralisé, à un flot d'informations dû à un monde politique en ébullition permanente. Si les moments les plus intenses étaient auparavant les périodes de campagne, l'impression est désormais celle d'une campagne constante, durant laquelle les politiques ont trouvé un moyen de s'exprimer autant qu'ils le veulent, en contournant les médias traditionnels. Que ce soit pour faire part de leur agenda politique, de leurs actions de terrain, de leurs réactions à une polémique, ou encore qu'il s'agisse de l'arrivée massive des partis extrêmes dont la stratégie réside en une saturation de l'espace, le journaliste politique doit désormais se repositionner. Il doit ainsi trouver sa place face à un surplus d'informations qui noie le lecteur, entraînant parfois comme conséquence une aversion de ce dernier pour le monde politique.

³⁰ KUCINSKAS Audrey, *L'Express*, « Mélenchon et les journalistes : le bruit et la fureur », 22.10.2018.

³¹ Propos tenus lors de l'entretien mené le 12 mars 2020 avec Nicolas Prissette (cf. Annexe n°3).

III. La nécessité d'un repositionnement du journaliste politique

Le journaliste politique est donc fréquemment sujet à la critique face à un monde politique nouveau. L'apparition de Twitter a grandement fait évoluer l'environnement du journaliste politique, lequel doit désormais trouver de nouveaux repères. Une opportunité, finalement, pour cette profession, de prendre un nouveau départ et d'engager une réflexion quant à sa propre pratique.

1. *Le contact comme base du métier*

Tous nos interlocuteurs journalistes nous font part d'un même constat : exercer le métier de journaliste politique serait aujourd'hui très difficile, voire impossible, sans considérer l'outil qu'est Twitter. Jean-Baptiste Daoulas considère même la plateforme comme étant une « *source d'informations indispensable* ». Il explique :

« Moi, ma source, c'est de savoir ce que font les politiques, leurs conseillers, les militants... Aujourd'hui, ils peuvent faire des déclarations fracassantes sur Twitter [...]. Il faut être au courant de ce qu'il se passe [...], de la même manière qu'il faut lire le journal. C'est une source d'informations sans hiérarchie particulière. On est obligés d'en prendre compte. »

En revanche, le second aspect reconnu unanimement comme étant le plus important de tous reste le contact, le dialogue, la rencontre avec les politiques. Une rencontre qui se fait de manière quotidienne pour la majorité des journalistes politiques. Cécile Cornudet l'explique de manière pragmatique en abordant sa chronique du « Fait du jour » : même si la tendance ou l'information obtenue a été trouvée sur Twitter, il faudra toujours qu'elle soit approfondie en contactant les acteurs politiques eux-mêmes. Cécile Cornudet explique d'ailleurs prendre chaque jour un petit-déjeuner, et un déjeuner, avec des politiques différents.

Ce contact, il découle d'un réseau. Un réseau qui met de nombreuses années à se constituer, et pour lequel il faut être armé de patience. De la même manière qu'une liste d'abonnements sur Twitter ne se fait pas de manière hasardeuse pour avoir le fil d'actualités le plus pertinent possible, un réseau de politiques pour un journaliste se fait sur le long-terme et avec attention. Ce contact, c'est ce qui fait l'essence même du journaliste politique.

Nicolas Prissette explique :

« La rencontre, contrairement à ce que l'on peut parfois penser, c'est la base de notre travail. C'est de parler avec des gens. [...] Si vous n'avez pas le contact, la capacité de les interroger, quelle est la différence entre un journaliste qui fait ce métier, et quelqu'un qui est derrière son ordinateur et qui va reprendre des choses qui existent déjà ? Quelle est la différence de valeur ajoutée ? »

Pour avoir cette valeur ajoutée, l'élément clé du réseau du journaliste politique réside en un mot : la confiance. Et c'est autour de cette confiance que Twitter peut devenir un problème. En effet, la démocratisation de Twitter et sa massification d'utilisateurs en ont fait une plateforme hautement publique, sur laquelle tout est surveillé, et sur laquelle un « post » peut très rapidement être relayé à grande échelle. Pour cette raison, le journaliste politique doit être particulièrement prudent face à ses publications, et, comme nous l'avons déjà mentionné, le journaliste politique peut se perdre dans la recherche du buzz. Les différents interlocuteurs l'expliquent : ce qui a changé avec Twitter, c'est une forme de méfiance qui s'est installée chez les politiques face aux journalistes. Cette méfiance provient d'expériences où les politiques ont pu voir des propos tenus en « off » être publiés par des journalistes sur Twitter, dans le but de diffuser des informations en exclusivité. Jean-Baptiste Daoulas affirme ainsi : *« Pour un tweet, on peut se fâcher avec un politique, comme pour un article ou un sujet de télévision. Il faut presque être aussi précautionneux pour ses tweets que pour ses articles, parce que ça peut être très relayé. »* Une évolution qui s'est faite au fil des années durant lesquelles Twitter semble avoir connu une véritable radicalisation. *« Moi j'ai tendance à penser que c'est un peu dommage de se fâcher avec des gens pour un tweet, développe le journaliste. C'est finalement assez contre-productif. J'ai vraiment l'image de tourner sa langue sept fois dans sa bouche avant de tweeter, alors qu'au début je tweetais tout ce que je voulais. »*

Pour préserver ce contact extrêmement précieux, les journalistes politiques doivent donc utiliser l'outil qu'est Twitter avec précaution, de manière à entretenir des relations de confiance qui sont indispensables au bon exercice de la profession. Si, au début de Twitter, peu de gens étaient sur la plateforme et les erreurs pouvaient encore passer inaperçues, comme nous l'explique d'ailleurs Bruno Jeudy dont l'usage n'a pas tout de suite été optimal³², ce n'est désormais plus le cas, et chaque tweet doit être réfléchi.

³² Bruno Jeudy raconte dans l'entretien mené le 6 mars 2020 avoir « tâtonné » et utilisé Twitter comme « une messagerie toute simple » dans ses débuts (cf. Annexe n°1).

Twitter doit donc finalement être utilisé, comme l'explique Nicolas Prissette, comme un outil « complémentaire », et non exclusif. La preuve en est, les politiques, avec l'apparition de Twitter, ne se sont pas totalement détournés des journalistes politiques pour autant. Ils continuent à investir les matinales radio, les interviews télévisées, les pages des journaux... De la même manière, Twitter doit être utilisé par les journalistes politiques comme un outil complémentaire, une manière autre d'obtenir des informations qui ne peut pas fonctionner sans les éléments fondamentaux que sont le réseau et le contact avec les politiques.

2. *Une autocensure qui ouvre à la réflexion*

Cette démocratisation de Twitter a donc rendu les tweets de tous les utilisateurs, et notamment ceux du monde politique, très publics. Une démocratisation qui a pour effet d'exposer le journaliste politique à des rappels à l'ordre. Nous l'avons évoqué : critiques virulentes, notamment pendant la crise des « Gilets Jaunes », méfiance des politiques... Les journalistes doivent désormais faire face à une véritable observation de leurs publications sur les réseaux sociaux. Jean-Baptiste Daoulas évoque ainsi une « *aseptisation* » de la parole des journalistes politiques. Cette aseptisation est évidemment condamnable lorsqu'elle résulte de critiques et menaces qui font barrière à la liberté d'expression d'un journaliste. Toutefois, elles peuvent aussi laisser place à une réflexion de la part du journaliste politique. Lorsque nous demandons à Jean-Baptiste Daoulas si cette aseptisation est négative, ce dernier nous répond cela : « *Je ne sais pas si c'est négatif, parce que ça permet aussi de réfléchir à la place d'un journaliste aujourd'hui, est-ce qu'il faut donner son avis ?* » Ainsi, cette critique peut amener le journaliste politique à se questionner sur sa propre profession. Faut-il, en effet, donner son avis ? Pourquoi le journaliste politique est-il particulièrement sujet à ces critiques ? L'usage de Twitter est-il optimal ? Twitter doit-il être considéré comme une « *tribune d'opinion publique* », comme le déplore Nicolas Prissette ? Ces questions peuvent alors servir de point de départ à cette réflexion. Nicolas Prissette évoque à ce sujet l'individualisme, en expliquant que « *l'individualisme en journalisme n'existe pas* », et en désignant, ainsi, la formule « *mes tweets n'engagent que moi* » que l'on peut observer dans certaines biographies de comptes Twitter, comme étant une formule hypocrite.

Par cette remarque, nous comprenons que le journaliste, et, dans notre cas, plus précisément le journaliste politique, engage, si ce n'est la profession entière, au moins son média lorsqu'il s'exprime sur Twitter.

Le journaliste politique ne parle jamais, du point de vue de l'opinion publique, uniquement en son nom. Pour preuve, lorsqu'un journaliste est attaqué pour diffamation, par exemple, l'attaque ne concerne pas que le journaliste lui-même, mais vise aussi son directeur de publication, son média, etc. D'où la nécessité, donc, de peser ses mots.

Pour cela, Twitter met le journaliste politique face à une réelle difficulté. Les tweets y sont très nombreux, et la plateforme donne l'opportunité de réagir de manière instantanée. Stéphanie Tisseront met elle aussi en garde contre ce système : « *Je n'aime pas Twitter, car je considère que cet outil est trop rapide. Il favorise les réactions spontanées, parfois peu réfléchies.* » Il est donc impératif pour le journaliste de trouver un nouveau positionnement en ne se laissant pas embarquer par l'impression d'individualisme que peut donner le réseau social. Finalement, que des mots soient publiés dans un article, ou dans un tweet, l'on comprend désormais que l'attitude doit être la même.

3. Affirmer le rôle pédagogique et nécessaire du journaliste politique

Face à ce nouvel outil qui s'est au fil des années radicalisé, le journaliste politique doit aussi se positionner comme une figure de clarté, un repère. Pour utiliser une expression plus imagée, le journaliste politique doit ici être un phare dans la tempête. Comme nous l'avons constaté lors de ce travail de recherche, le postulat de départ servant de base à une réflexion sur la profession est le suivant : les politiques n'ont plus besoin des journalistes. Francis Brochet évoque à ce sujet l'exemple du président Emmanuel Macron et déclare : « *Macron, fondamentalement, n'a pas besoin de nous.* » Lorsque nous lui demandons de développer sa pensée, le journaliste poursuit ainsi : « *Je pense que les politiques dans le monde d'aujourd'hui n'ont plus besoin des médias classiques, parce que qu'est-ce qu'ils faisaient ? Ils faisaient de la médiation entre le pouvoir et les électeurs. Le pouvoir, maintenant, a mille moyens de communiquer avec les électeurs sans passer par nous.* » Le journaliste politique a-t-il pour autant perdu son utilité ? C'est parce que nous avons la conviction que ce n'est pas le cas, et qu'il n'a jamais été autant nécessaire, que nous avons poursuivi à son terme ce mémoire. Il serait contradictoire de dire que le journaliste politique reste un médiateur à 100 %, puisque nous l'avons vu à de nombreuses reprises, un politique peut mener ses actions sans avoir le moindre recours aux médias. Toutefois, le journaliste politique n'a pas totalement perdu son rôle d'informateur du public.

En effet, Twitter est un réseau de l'immédiateté, qui s'inscrit en accord avec la société dans laquelle nous vivons. Francis Brochet évoque, à ce sujet, le terme de « *BFMisation* ». Si lui-même reconnaît que ce terme n'est pas juste car il fait porter la responsabilité à une seule chaîne -télé qui suit pourtant sa ligne de conduite³³, nous pouvons nous appuyer sur ce terme pour développer sa signification. Nous comprenons ainsi que la société actuelle, avec les chaînes d'informations en continu, a pu déjà abîmer la profession de journaliste, et plus précisément de journaliste politique. Depuis plusieurs années, « la priorité au direct » dicte de plus en plus certaines rédactions. Désormais, les *smartphones*, les réseaux sociaux, et par-dessus tout, Twitter, renforce encore plus cette idée de « société immédiate », où chaque citoyen peut accéder à une montagne d'informations par ses propres moyens, et où tout, ou presque, est désormais accessible. Sur Twitter, le flux d'informations qui circule en une journée est immense, et quel est l'effet produit sur le lecteur ? Le lecteur, et potentiel électeur, se retrouve noyé sous une masse d'informations totalement indigeste, et c'est en cela que le journaliste politique tient encore un rôle de médiateur. Le journaliste politique doit ici être une figure de stabilité, il doit être capable de trier l'information, la hiérarchiser, et la rendre digeste. C'est ici que le journaliste politique doit affirmer son rôle pédagogique.

Si ce rôle se situe à l'essence-même du journalisme en général, il est d'autant plus impératif lorsque l'on évoque le journalisme politique, puisque celui-ci a un rôle démocratique capital : il est le quatrième pouvoir, consistant, selon Nicolas Prissette, à « *donner sens à la hiérarchie des choses* ». Ce pouvoir permet ainsi d'apporter de la clarté au débat public, lequel devient ainsi démocratique, puisque les électeurs sont eux-mêmes éclairés. Ce n'est justement en ne se laissant pas embarquer par l'immédiateté et la spontanéité de Twitter et en faisant le choix de ne pas alimenter cette « *machine un peu folle de production de tweets* »³⁴ que le journaliste pourra ici être une figure de confiance et de pédagogisme.

Bien sûr, il serait naïf d'affirmer que le journaliste, et plus particulièrement le journaliste politique, peut totalement se détacher de l'immédiateté. Dans une société où l'actualité est permanente, et où les considérations économiques de nombreux médias peuvent parfois prendre le dessus, il est indispensable de tenir compte de cette immédiateté.

³³ « Priorité au direct ».

³⁴ Propos tenus par Stéphanie Tisseront lors de l'entretien mené le 31 mars 2020 (cf. Annexe n°6).

Toutefois, il est tout aussi important de réintroduire du long-terme, et ce dernier ne peut exister que par le biais d'une réflexion quant à sa propre profession, suite à quoi le journaliste politique aura toutes les cartes en main pour réaffirmer son rôle nécessaire et démocratique.

Stéphanie Tisserond affirme à ce propos :

« Il faut plus que jamais des journalistes, y compris politiques. Pour expliquer, décrypter, analyser, trier tout ce qui sort sur les réseaux sociaux aussi. On a besoin d'eux comme des médiateurs compétents. Les citoyens ont besoin d'eux et donc les politiques, puisque les politiques ne sont rien sans les citoyens. »

Ainsi, sur un réseau social sur lequel il n'existe pas, ou très peu, de régulation, le journaliste politique doit pouvoir être la figure capable de l'instaurer. Le journaliste politique doit savoir se servir de Twitter et de ses travers pour le mettre à profit de sa propre profession, et en ressortir avec une utilité peut-être nouvelle, mais toujours aussi nécessaire. Bruno Jeudy déclare d'ailleurs : *« On est challengés par les followers, mais c'est aussi une forme de régulation. Alors il ne faut pas que ça nous empêche de commenter. Moi, par moment, j'ai pu connaître des moments d'abattement : qu'est-ce que j'ai fait pour recevoir tout ça ? Donc il faut aussi moins regarder, être raisonnable, et puis comprendre qu'il y a tout une dimension utile dans les réseaux sociaux. »* Ne pas brimer la parole du journaliste politique, donc, mais savoir garder cette dernière mesurée, et utiliser Twitter comme un élément de réflexion, qui rappelle que la distance est une des qualités les plus fondamentales de ce métier, et que le journaliste est là pour l'appliquer, de manière à ensuite transmettre la bonne information à ses lecteurs. Une démocratie a besoin d'électeurs éclairés, et donc, par conséquent, de journalistes politiques qui s'attellent à cette tâche.

Conclusion

Nous avons débuté ce travail de recherche sans avoir de garanties sur ce que nous allions trouver. Depuis des années, le journaliste politique est pointé du doigt, critiqué, accusé de manquer de neutralité. Des critiques aussi vieilles que la profession elle-même, qui ont souvent été mises en lien avec le fameux soupçon de connivence des journalistes avec les politiques. Aujourd'hui, c'est par l'analyse d'un nouvel outil que nous avons pu comprendre certaines de ces critiques : Twitter. Tout au long de ce mémoire, nous avons vu que Twitter n'a pas été qu'un outil supplémentaire dans la profession, mais qu'il l'a bel et bien influencée, modifiée, voire parfois même remise en question. Twitter a pu aussi renforcer certaines critiques faites au journalisme politique depuis des années : l'immédiateté de l'information, l'impression que l'éditorialiste politique est parfois détaché du terrain et qu'il ne fait que donner son opinion, etc.

Dès le début, les politiques ont aussi investi cette plateforme dans le but de contourner les journalistes. Dès le début, donc, le but a été de questionner l'utilité de cette profession.

Toutefois, il s'est rapidement avéré que Twitter ne permettrait pas aux politiques de toucher directement les électeurs, et les journalistes politiques ont, à leur tour, pris pleinement possession du réseau. Une possession qui les expose à des dangers quotidiens : l'impression d'individualité suggérée par les comptes Twitter qui portent le nom d'un seul journaliste, la tentation du commentaire permanent, le besoin du tweet-scandale... Des éléments renforcés par l'omniprésence des politiques et de leur parole.

Il est malgré tout important de nuancer en précisant que Twitter est devenu très rapidement un « phénomène » au sein de la profession, et les journalistes politiques ont pu parfois se retrouver obligés de s'y inscrire, pour ne pas manquer d'informations et rivaliser avec leurs propres confrères et consœurs. Cette nouveauté soudaine a donc entraîné des usages parfois imparfaits de cet outil qui ont pu, une fois de plus, participer de ce discrédit grandissant. Les professionnels ont donc dû se familiariser avec cet outil, s'y adapter, pour aboutir au fur et à mesure à un usage plus précis et rigoureux.

Tous ces éléments de critique se sont néanmoins révélés utiles à la profession. Ces critiques, ces mises en péril de la neutralité du journaliste politique, viennent rappeler combien ce métier est indispensable au bon fonctionnement démocratique d'une société. Certes, notre société actuelle n'est plus la même qu'il y a vingt ans, voire même qu'il y a dix ans, et nous pouvons affirmer avec certitude qu'elle changera et évoluera encore d'ici peu. Le journaliste politique doit donc évoluer en même temps que cette société. Si à une époque, son rôle était – entre autres – d'être le médiateur entre la parole des politiques et des citoyens, ce rôle est désormais dépassé par la technologie qui a ouvert de nouvelles portes aux politiques et à leurs équipes de communication pour s'exprimer. Cette médiation n'est pourtant pas perdue pour autant. Dans une société qui vit en accéléré, le journaliste politique doit plus que jamais rappeler son rôle démocratique et pédagogique. Il doit être une figure stable, de confiance.

Grâce à Twitter, le journaliste politique se voit donc offrir une possibilité de renouvellement, en tenant compte des critiques et doutes de l'opinion publique. Grâce à Twitter, le journaliste politique se voit donc offrir une possibilité d'introspection, de réflexion, quant à son rôle. Finalement, Twitter est l'occasion d'apprendre de la critique et d'appliquer cela à la profession dans son application générale. Le réseau social s'avère être un condensé des risques et dangers auxquels les journalistes se confrontent en permanence dans leur métier en général : immédiateté, individualité, « buzz », nécessité d'une information toujours plus concise... Twitter, en les accroissant, permet d'agir comme sonnette d'alarme et de montrer aux journalistes, et notamment aux journalistes politiques, l'urgence de se remettre en question.

Finalement, nous terminons ce travail de recherche avec la certitude absolue et renforcée qu'une société ne peut faire sans ses journalistes, et plus précisément sans ses journalistes politiques. Ces derniers doivent utiliser Twitter à bon escient, et en tenant compte de la critique, afin de toujours être au premier rang pour maintenir le débat et les électeurs les plus éclairés que possible.

Corpus

Entretien avec Francis Brochet, correspondant à Paris pour le groupe EBRA.

Entretien avec Cécile Cornudet, éditorialiste politique à *Les Échos*.

Entretien avec Jean-Baptiste Daoulas, journaliste politique à *L'Express*.

Entretien avec Bruno Jeudy, rédacteur en chef du service politique à *Paris Match*.

Entretien avec Nicolas Prissette, éditorialiste politique à *BFM TV*.

Entretien avec Stéphanie Tisserond, directrice de communication.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques

ALDRIN (Philippe) et HUBÉ (Nicolas), *Introduction à la communication politique*, De Boeck Université, 2017.

BE DIAF (Linda), *Journalistes 2.0. Usages et dilemmes des journalistes contemporains*, Paris, L'Harmattan, 2015.

BOYADJIAN (Julien,) *Politiques de communication la revue*, « Les usages politiques différenciés de Twitter », pages 31 à 58, Presses universitaires de Grenoble, revue n°6, 2016.

BROCHET (Francis), *Démocratie smartphone : Le populisme numérique de Trump à Macron*, François Bourin Éditions, 2017.

DIOUMA DIALLO (Mamadou) et PÉLISSIER (Nicolas), *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, « Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socio-numériques d'information et de communication », revue n°6, 2015.

EYRIES (Alexandre,) *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, « Une généalogie de la communication politique numérique », revue n°12, 2018.

EYRIES (Alexandre), *La communication poli-tweet : La politique gagnée par les TIC*, L'Harmattan, 2015.

JEANNE-PERRIER (Valérie), *les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, MkF Éditions, 2018.

MERCIER (Arnaud) et PIGNARD-CHEYNEL (Nathalie), *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, « Mutation du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », revue n°5, 2014.

PÉLISSIER (Nicolas) et GALLETZOT (Gabriel), *Twitter, un monde en tout petit ?*, L'Harmattan, 2013.

Documentation

AFP, *L'Express*, « Espagne : l'extrême droite domine sur les réseaux sociaux », 27 avril 2019.

BALLESTEROS (Roberto R.), *El Confidencial*, « Twitter, Instagram, YouTube..., Vox arrasa en las redes tras el 10N y la crisis catalana », 8 février 2020.

COUTURIER (Brice), *France Culture, Le Tour du Monde des Idées*, « La responsabilité des réseaux sociaux dans la montée mondiale du populisme », 11 décembre 2018.

HAZAN (Claire), *Europe 1*, « Twitter est-il un « média d'extrême-droite » ? », 17 septembre 2016.

KUCINSKAS (Audrey), *L'Express*, « Mélenchon et les journalistes : le bruit et la fureur », 22 octobre 2018.

MORIN (Chloé) et PERRON (Daniel), *Marianne*, « Retraites : médias contre réseaux sociaux, l'hyperconcurrence des récits », 31 janvier 2020.

TISSEROND (Stéphanie), *La Conseillère*, Éditions Heliopoles, 2019.

Résumé

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes penchés sur le cas précis des journalistes politiques et de leur rapport à Twitter. Comment cet outil s'est intégré à la profession et comment l'a-t-il modifiée ? À quel point, même, l'a-t-il modifiée ? Pour aborder ces questions, ce mémoire s'articule autour de lectures d'ouvrages scientifiques et de six entretiens : quatre avec des journalistes politiques, un avec un journaliste de presse régionale, et un avec une directrice de communication et ancienne journaliste. Nous expliquons ainsi, au cours d'une analyse progressive, que Twitter a d'abord été un outil nouveau et différent, qui a été investi par les politiques pour s'en servir comme outil de communication et contourner les journalistes politiques. Ces mêmes journalistes ont donc à leur tour utilisé le réseau social afin d'y analyser l'utilisation faite par le monde politique. Ils ont toutefois été exposés à des dangers : immédiateté, commentaire de communication, tentation du buzz, etc., les mettant face à une critique directe, accroissant encore la crise de confiance instaurée depuis plusieurs années. Finalement, Twitter est l'occasion pour les journalistes politiques de se renouveler et de procéder à une réflexion plus profonde : les politiques n'ayant plus forcément besoin des journalistes pour s'exprimer, quel est désormais leur rôle ? Les journalistes politiques ont donc désormais un devoir plus que jamais important de rempart dans un flux d'informations continu qui peut semer le trouble chez le lecteur. Ils restent une figure stable et essentielle à la démocratie dont le but premier est d'éclairer les lecteurs, ainsi que le débat public.

Mots clés

Journalisme

Politique

Twitter

Réseaux sociaux

Communication

Crise

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