

Comment et dans quel(s) but(s) les journalistes de Canal C utilisent Twitter ?

Mémoire réalisé par
Emre Coban

Promoteurs
Gérard Derèze - Vinciane Votron

Année académique 2016 -2017
Master en Communication multilingue à finalité spécialisée en langue des affaires

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique www.uclouvain.be/fial

Comment et dans quel(s) but(s) les journalistes
de Canal C utilisent Twitter ?



Mémoire réalisé par
Emre Coban

Promoteurs
Gérard Derèze - Vinciane Votron

Année académique 2016 -2017
Master en Communication multilingue à finalité spécialisée en langue des affaires

Remerciements

Ce mémoire à été réalisé grâce aux promoteurs Mr Gérard Derèze et Mme Vinciane Votron, à qui je souhaite particulièrement adresser mes remerciements pour sa disponibilité et son aide durant toute cette période de recherche. Sans son aide et ses précieux conseils, cette étude n'aurait pas aboutie.

Par ailleurs, je souhaite également remercier Baudouin Lénelle, directeur de Canal C et Daniel Nokin, rédacteur en chef de Canal C pour leur autorisation concernant ce sujet de mémoire.

Je n'oublierai pas de mentionner bien sûr les journalistes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire en ligne et qui ont par cette occasion augmenter la légitimité des résultats de mon étude.

TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction	4
1.1	Canal C	6
1.2	Le choix de Twitter	8
1.3	Le choix de Canal C	9
1.4	Etude de cas et méthodologie	10
2.	Littérature relative à la question de recherche	13
2.1	La question de la participation du public	13
2.1.1	"Des médias qui font bouger"	13
2.1.2	"The use of citizen journalism for hyperlocal news production"	16
2.1.2	"Journalism and participatory practices blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences ?"	18
2.1.3	"Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse"	20
2.1.4	"Médias participatifs et citoyens"	25
2.1.5	"Le modèle du 'Journalisme public'"	28
2.2	La relation entre les réseaux sociaux et les journalistes.....	31
2.2.1	"Réseaux sociaux et journalistes : l'école des chartes"	32
2.2.2	"L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France"	34
2.2.3	"Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français"	37
3.	Analyse des Tweets des journalistes de Canal C.....	43
3.1	Méthodologie	44
3.2	Résultats de l'analyse	45
3.2.1	Quel est le contenu diffusé ?	46
3.2.2	Quelles sont les formes de participation sur Twitter ?	47
3.2.3	Quels sont les comptes avec lesquels les journalistes interagissent ?	50
3.2.4.	Réponses au questionnaire et comparaison	52
4.	Différentes pistes de réflexion	54
5.	Conclusion.....	57
6.	Bibliographie	59

1. INTRODUCTION

Le printemps arabe, les attentats de Bruxelles, de Paris, de Bagdad, les grands événements sportifs et même les élections les plus importantes (aussi bien celle du Pape François que celle du président des États-Unis Donald Trump) ont tous un point en commun : une visibilité hors normes sur les réseaux sociaux¹. Grâce aux smartphones, les réseaux sociaux sont devenus plus facilement accessibles que la télévision pour une partie de la population. Il est donc plus facile d'y répandre une nouvelle, que ce soit un fait divers ou une alerte à la bombe². En envoyant un simple Tweet aux médias d'information, la nouvelle se répand très vite et ce parfois sans être recoupée. Mais les réseaux sociaux ne servent pas qu'à ça. Afin de faire passer un message, Twitter est devenu un outil tout aussi officiel qu'un site web. Ainsi, le nouveau président des États-Unis Donald Trump utilise beaucoup Twitter, ce qui lui permet de contourner les médias traditionnels. Son compte Twitter officiel est d'ailleurs devenu une "irrésistible force d'attraction et d'attention"³.

L'utilisation du compte Twitter de Donald Trump comme source officielle n'est pas la seule raison pour laquelle Twitter est une plateforme intéressante à analyser. Le réseau social est devenu le moyen le plus direct par lequel les journalistes entrent en contact avec les citoyens (dans ce cas des utilisateurs). Beaucoup de journalistes possèdent leur compte Twitter personnel et interagissent avec le public sur cette plateforme⁴. Certains y distinguent leur vie privée de leur vie professionnelle, tandis que d'autres y mélangent les deux. Certains utilisent leur compte pour y diffuser de l'information, d'autres pour interagir ou encore pour commenter l'actualité. Il existe ainsi plusieurs sortes d'utilisation de ce média.

À l'ère où l'information est de plus en plus numérisée, la relation entre le public et le journaliste est plus que jamais importante. De nos jours, la diffusion de l'information ne peut être

¹ D. M. Faris, "La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux », in *Politique étrangère*, 2012/1 (Printemps), pp. 99-109.

² Article RTLInfo, disponible sur : <http://www.rtl.be/info/regions/namur/alerte-a-la-bombe-a-la-gare-de-namur-774627.aspx>, consulté le 06.06.17.

³ L. Vinogradoff, « Covfefe » ou le pouvoir d'attraction du compte Twitter de Donald Trump, disponible sur : http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/05/31/covfefe-ou-le-pouvoir-d-attraction-du-compte-twitter-de-donald-trump_5136644_4832693.html, consulté le 03.06.17

⁴ M. Revers, "The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism", in *Journal of Communication*, vol. 64, n° 5, 10/2014, pp. 806-826.

imaginée sans passer par Internet. En effet, il serait trop tard pour un organe de presse d'attendre le lendemain et l'apparition du journal dans les kiosques pour annoncer une nouvelle tombée en pleine journée. Il est primordial de diffuser l'information via les réseaux sociaux et les sites web. Cette diffusion de l'information via Internet a bien évidemment un coût, non pas financier, mais relationnel. Le public, actif et non plus passif comme autrefois, a aujourd'hui le droit, et l'accès très facile, à réagir à tout ce qui est diffusé sur Internet⁵.

Des questionnements émanent dès lors concernant les réactions du public : que font les organes de presse de ces réactions ? Les lisent-ils ? Les prennent-ils en compte ? Si oui, comment ? Adaptent-ils leur information à leur public ? Changent-ils leur ligne éditoriale ? Veulent-ils plus de réactions ? Ces questions me viennent toujours à l'esprit lorsque je vois les commentaires en dessous d'un article posté sur Facebook ou Twitter par un média d'information quelconque.

Par ailleurs, Twitter est un réseau social que j'utilise fortement pour diverses raisons. Je suis abonné à des comptes/personnes (parfois on ne sait pas qui se trouve derrière le compte!) qui commentent l'actualité et les sujets qui m'intéressent (le sport, l'actualité, etc.). Comme la plupart des "jeunes", j'y passe beaucoup de temps et profite de chaque petit moment libre pour y jeter un œil, c'est devenu un réflex. Dans l'article cité précédemment⁶, on y voit mon Tweet envoyé à la rédaction de Canal C (télévision locale namuroise) à propos de l'alerte à la bombe à la gare de Namur. Ce Tweet a été retweeté par Canal C et ensuite repris sur le site web de différents groupes de médias dont RTL et La DH.

D'autres questions se posent alors en ce qui concerne l'utilisation de Twitter par les journalistes de Canal C. Est-ce que les journalistes l'utilisent afin d'interagir avec le public ? Tentent-ils d'atteindre un plus grand public grâce à Twitter ? Sont-ils obligés de l'utiliser ? Veulent-ils donner une plus grande visibilité à Canal C ou à eux-mêmes ? Est-ce que les journalistes utilisent Twitter afin de faire participer le public à la diffusion de l'information ? Ce sont ces questions qui m'ont amenés à la réalisation de cette recherche.

⁵ B. Grevisse & N. Carpentier, "Des médias qui font bouger. 22 expériences journalistiques sur la manière dont les médias belges peuvent favoriser la participation citoyenne", pp. 14-24.

⁶ Article RTLInfo, disponible sur : <http://www.rtl.be/info/regions/namur/alerte-a-la-bombe-a-la-gare-de-namur-774627.aspx>, consulté le 06.06.17.

C'est donc à travers mes questionnements et ma propre expérience d'utilisateur de Twitter que ce sujet de mémoire a été choisi. C'est un intérêt personnel qui me motive à m'investir dans cette recherche.

Ce travail vise à répondre à la question suivante : "comment et dans quel(s) but(s) les journalistes de Canal C utilisent Twitter ?".

Dans la première partie de ce travail, une brève présentation de Canal C aura lieu. Ensuite, le choix de la mise en avant de Twitter face à Facebook dans cette étude sera éclairée. Puis, le choix de Canal C sera justifié. Pour finir, la méthodologie mise en place ainsi que la période d'analyse choisie seront expliquées.

La deuxième partie du travail portera sur la théorie et la littérature relative à la question de recherche. La troisième partie sera consacrée à l'analyse des Tweets des journalistes de Canal C et sera suivie par les pistes de réflexions auxquelles notre étude nous inspire. Le travail sera clôturé par la conclusion.

1.1 CANAL C

Canal C est une télévision locale namuroise implantée à Namur qui existe depuis 1979. Elle est composée d'une équipe de 37 personnes, dont 13 journalistes qui se partagent les 22 communes que recouvrent Canal C (Andenne, Assesse, Couvin, Cerfontaine, Doische, Éghezée, Fernelmont, Floreffe, Florennes, Fosses-la-Ville, Gesves, Jemeppe-sur-Sambre, La Bruyère, Mettet, Namur, Ohey, Philippeville, Profondeville, Sambreville, Sombreffe, Viroinval, Walcourt). Elle possède aussi un bureau à Philippeville, plus petit que celui de Namur.

Canal C est une ASBL financée par des subventions de la Fédération Wallonie-Bruxelles à 75%. Le solde des revenus proviennent principalement de la publicité.

Sur les réseaux sociaux, Canal C compte 3.584 abonnés sur Twitter⁷ et 17.102 "fans" sur Facebook⁸. Il y a donc presque 5 fois moins de "followers"⁹ sur Twitter que d'abonnés sur Facebook. C'est un chiffre conséquent qui explique aussi pourquoi Canal C définit Facebook

⁷ Compte Twitter officiel de Canal C : @CanalC_TV, https://twitter.com/CanalC_TV, consulté le 03.07.17.

⁸ Compte Facebook officiel de Canal C : <https://fr-fr.facebook.com/TV.CanalC/>, consulté le 03.07.17

⁹ Follower : Personne qui suit, qui est abonnée à une autre sur Twitter, définition disponible sur <https://fr.wiktionary.org/wiki/follower>, consulté le 04.07.17.

comme prioritaire face à Twitter. Cependant, les journalistes utilisent plus souvent Twitter que Facebook lorsqu'il s'agit d'utilisation professionnelle.

La programmation à Canal C débute aux alentours de 18h avec le journal d'information quotidien de 26 minutes suivi d'un magazine thématique. Parfois, une émission précède le JT de 18h. Il n'y a donc pas de programmation en journée (sauf certaines émissions). Il existe une vingtaine d'émissions, certaines sont hebdomadaires et d'autres sont diffusées à l'occasion de certains évènements comme Esperanzah.

LE JOURNAL TÉLÉVISÉ

Tous les matins, la rédaction (composé du rédacteur en chef, des 2 rédacteurs en chefs adjoints et de tous les journalistes) se réunit en réunion de rédaction. Le rédacteur en chef met sur la table tous les sujets du jour qu'il a déjà filtré parmi toutes les demandes et invitations qu'il reçoit. Ils déterminent ensemble les sujets qui vont être encadrés par les journalistes. Ceci dépend évidemment de l'occupation des journalistes car certains travaillent sur plusieurs projets : ils préparent des émissions et ont donc moins de temps pour aller réaliser un reportage. C'est lors de cette réunion que les sujets sont répartis entre les journalistes. Lorsqu'un journaliste part pour le tournage d'un sujet, c'est en principe lui qui va en faire le montage. Les journalistes ont suivi une formation et maîtrisent le logiciel de montage Cinegy.

Un tournage réalise X jour ne signifie pas que ce tournage devra être monté et diffusé ce jour-là. Quand ce n'est pas un sujet d'actualité, le sujet est mis "au frigo" et la rédaction choisira plus tard le jour de diffusion.

Un autre facteur important est la disponibilité des cadresurs. Il faut savoir que ceux-ci préparent aussi les émissions. Si une émission est prévue ce jour-là, il faut préparer l'éclairage, la position des caméras, etc. en studio. Les cadresurs doivent donc être revenus pour l'heure d'enregistrement de l'émission. En général, il y a quatre tournages au maximum simultanément en raison de ces deux contraintes. Il y a alors une sélection des sujets qui se forme. Souvent, c'est le rédacteur en chef qui tranche lorsqu'il y a une hésitation entre deux sujets. Il prend seul ses responsabilités. Les journalistes peuvent aussi proposer des sujets mais cela n'arrive pas souvent. En général, il y a déjà plusieurs sujets qui ne seront pas sélectionnés à cause des contraintes.

Les séquences d'informations qui seront diffusées lors du JT du jour sont aussi choisies lors de la réunion de rédaction du matin, 4 à 5 sujets d'environ 2 min 30 sont diffusés dans le JT. Un des objectifs de la rédaction est d'avoir au moins un sujet d'actualité et un sujet du "Sud" de la région namuroise. Il y a également un souci de diversité, on ne diffusera pas 4 sujets politiques, par exemple. Les faits divers ne sont pas couverts par Canal C.

En plus du JT régional, il y a le journal des communes. Tous les jours, l'information concernant une ou plusieurs communes est diffusée. Bien évidemment, on sait à l'avance quel jour est consacré à quelle commune. En principe, c'est le journaliste responsable de couvrir sa commune qui réalise la séquence d'information concernant celle-ci. Cependant, il arrive qu'un autre journaliste prenne le relais si le journaliste en question est indisponible pour n'importe quelle raison.

1.2 LE CHOIX DE TWITTER

En toute logique, au vu du nombre de "followers" plus nombreux et une présence plus importante de Canal C sur Facebook, il est légitime de se demander pourquoi nous analysons alors Twitter et pas Facebook. Ce sont des raisons techniques qui nous amènent à analyser Twitter. Premièrement, le réseau social est particulièrement plus enclin à une utilisation professionnelle. Un Tweet vous autorise à insérer 140 caractères et pas un de plus, les utilisateurs postent donc des messages qu'on peut qualifier de "courts" lorsqu'ils sont comparés à des publications sur Facebook. Ces messages courts sont assez faciles à partager, il suffit de "retweeter" le Tweet. Il sera dès lors partagé sur la page d'accueil de vos abonnés (où figure tous les tweets et retweets), c'est ce qui facilite l'utilisation de Twitter. Une information intéressante est ainsi instantanément partagée auprès d'autres utilisateurs et ainsi de suite, l'effet boule de neige, ou le buzz, arrive très souvent. La diffusion d'information par les tweets ou le relais par les retweets est ainsi très simple sur Twitter. Il permet également d'interagir avec les internautes, d'avoir leur avis sur un sujet ou tout simplement de commenter l'actualité.

Dans son ouvrage de 2010, Alfred Hermida souligne que "Twitter est désormais au centre du "journalisme ambiant" dans lequel les journalistes et les citoyens co-produisent des fragments d'information qui, agrégées par les médias, font l'actualité"¹⁰. Twitter gagne en importance et cette

¹⁰ A. Hermida, "From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism", in *M/C Journal*, vol. 13, n° 2, 2010.

croissance est prouvée par plusieurs études, notamment une enquête universitaire menée auprès de 667 journalistes britanniques : 70% utilisent Twitter comme source d'information et dans le but de promouvoir leur production¹¹. Twitter a également une influence sur l'opinion publique dont il est difficile de ne pas en tenir compte. D'après un sondage réalisé en France, juste avant l'élection présidentielle de 2012, 15% des personnes interrogées ont affirmés s'être informées sur les élections sur Twitter et/ou Facebook¹². Selon le même sondage, les internautes les plus actifs sur la scène politique sont trois fois plus nombreux à posséder un compte Twitter que la moyenne de la population internaute¹³ (31% et 10% respectivement).

Les journalistes utilisent donc davantage Twitter dans un but professionnel que Facebook, c'est une première hypothèse que nous posons. Ensuite, analyser un compte Twitter est plus facile qu'un compte Facebook. On peut facilement voir les tweets auxquels un utilisateur a mis la mention "j'aime", a répondu et qu'il a retweeté. Ce n'est pas le cas sur Facebook où il n'est pas possible de retrouver les mentions "j'aime" et les publications commentées d'un utilisateur. Facebook est également un réseau social qui est moins utilisé dans un but professionnel, il serait donc difficile d'analyser l'utilisation qu'en font les journalistes s'ils ne font que poster des photos de leurs vacances, de leur famille, etc. C'est un réseau social sur lequel on partage plus facilement notre vie privée que sur Twitter. Rappelons que nous souhaitons analyser l'utilisation professionnelle.

1.3 LE CHOIX DE CANAL C

Pourquoi avoir choisi Canal C parmi tous les grands groupe de médias qui existent en Belgique? La réponse n'est pas très scientifique. C'est un sujet personnel qui me tient à cœur et qui m'intéresse particulièrement. Lors de mon bachelier en Communication à l'Université de Namur, j'ai eu l'occasion d'effectuer un stage en journalisme au sein de la télévision locale namuroise. Ce stage m'a beaucoup apporté tant en expérience qu'en connaissance et a renforcé mon intérêt pour le

¹¹ Cision Europe & Canterbury Christ Church University, "Perceptions and use of social media among journalists in the UK", in *Social Journalism Study*, 2011.

¹² Sondage CSA auprès de 1006 personnes âgées de 18 ans ou plus interrogées en ligne du 27 et 29 mars 2012, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/observatoire-orange-terrafemina.pdf>, consulté le 09.06.17.

¹³ B. Rieder & N. Smyrniaios, "Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter", in *Réseaux*, 2012/6, n° 176, p. 105-139.

journalisme. Pour ce stage, ma question de recherche du rapport de stage était la place accordée à l'avis du public à Canal C. Je voulais en faire la question de recherche de ce mémoire mais j'ai finalement orienté ma recherche sur l'utilisation de Twitter par les journalistes de Canal C pour les raisons citées précédemment.

Avant même de débiter le stage, je suivais les pages Facebook, Twitter et Instagram de Canal C, j'avais donc déjà vu une certaine évolution dans leur gestion des réseaux sociaux. Lors de ce stage, le rédacteur en chef Daniel Nokin m'avait expliqué qu'ils s'investissaient dans les réseaux sociaux davantage que les années précédentes et qu'ils voulaient bien sûr atteindre un plus grand public, notamment les jeunes. De nos jours, il serait utopique de penser qu'il est possible d'atteindre les jeunes sans passer par les réseaux sociaux. J'estime qu'il est donc intéressant d'analyser l'utilisation de Twitter par des journalistes d'un média qui tente d'attirer un plus grand public et qui s'y investit sérieusement.

Depuis ce stage, je garde toujours une relation particulière avec Canal C. Il m'arrive d'interagir avec les journalistes ou la page officielle sur Twitter. Canal C c'est aussi la télévision de ma région, de la ville dans laquelle je suis né et j'ai grandi. J'ai donc toujours eu un intérêt pour Canal C. C'est ainsi une chance pour moi de pouvoir réaliser ce travail sur un sujet qui me passionne.

1.4 ETUDE DE CAS ET MÉTHODOLOGIE

Comme présenté précédemment, le cas d'étude de ce travail est l'utilisation de Twitter par les journalistes de Canal C. Nous analyserons les comptes Twitter des journalistes de Canal C entre le 24 et le 31 mai 2017. Cette semaine sélectionnée est la période du week-end de « Namur en mai », le festival des arts forains qui existe depuis 1996 à Namur. Chaque année, la fête attire plus de 100.000 visiteurs dans les rues de la Ville¹⁴. Le festival est considéré comme un des événements

¹⁴ H. Van peel, Article RTBF disponible sur : https://www.rtbf.be/info/regions/detail_coup-de-tonnerre-a-namur-namur-en-mai-n-aura-pas-lieu-en-2015?id=8517896, consulté le 09.06.17.

les plus importants de la ville. C'est naturellement une festivité très importante qui figure à l'agenda de Canal C, plusieurs journalistes sont donc impliqués.

Afin d'analyser l'utilisation de Twitter par les journalistes de Canal C, nous nous sommes principalement inspiré de la recherche intitulée "**Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse**"¹⁵ réalisée par **Bruno Asdourian**¹⁶, **Florence Van Hove**¹⁷ et **Dominique Bourgeois**¹⁸. Le travail se base sur l'utilisation de Twitter des journalistes de la Radio Télévision Suisse.

Notre analyse sera menée autour de trois questions de recherches principales :

- (QR1) Quel est le contenu partagé le plus souvent par les journalistes ?

Cette première question a pour objectif d'identifier le type de contenu partagé par les journalistes de Canal C sur Twitter. Est-ce purement des tweets professionnels à propos des sujets de Canal C, des commentaires sur l'actualité (ou autre), ou encore des tweets sur leur vie privée?

Nous établirons un tableau avec les cinq critères suivants : *information* (concernant Canal C), *actualité* (autre que Canal C), *opinion*, *vie privée* et *autre* (qui ne s'inscrit pas dans les catégories précédentes).

- (QR2) Quelles sont les formes de participation des journalistes ?

Nous allons pouvoir identifier l'utilisation technique de Twitter avec cette question. D'une part, est-ce qu'il s'agit le plus souvent d'envoi de tweets, de retweets ou de likes et d'autre part, voir si le journaliste entre en interaction avec les autres utilisateurs.

¹⁵ B. Asdourian, F. Van Hove, Dominique Bourgeois, "Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse", in *Studies in Communication Science*, vol. 15, n° 2, 2015, pp. 190-196.

¹⁶ Maître d'enseignement et de recherche (MER) en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Département des Sciences de la Communication et des Médias.

¹⁷ Assistante-diplômée en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Département des Sciences de la Communication et des Médias.

¹⁸ Professeure en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Département des Sciences de la Communication et des Médias.

Nous élaborerons un nouveau tableau avec les quatre utilisations possibles, à savoir : *Tweets*, *Retweets*, *Likes* et *nb interactions* qui sera le nombre de fois que le journaliste est entré en interaction (répond) avec un(des) utilisateur(s).

- (QR3) Quels sont les comptes avec lesquels les journalistes interagissent le plus ?

Nous aurons probablement plus de difficultés à trouver une réponse claire à cette question. Cependant, nous allons analyser les comptes avec lesquels les journalistes entrent le plus souvent en interactions. Nous ne prendrons pas en compte uniquement les réponses aux journalistes mais également les likes et retweets car dans le jargon de Twitter, les likes et retweets font partie des interactions.

Nous n'avons pour l'instant pas de critères prédéfinis à propos des comptes avec lesquels les journalistes interagissent le plus mais nous émettons quelques hypothèses : les confrères de *Canal C* (les journalistes et la page officielle @CanalC_TV), les *citoyens* (les citoyens namurois), les *pouvoirs politiques* (hommes politiques, comptes officiels des institutions, etc.), *autres médias* (les journalistes d'autres médias et compte officiels) et *autres* (qui ne s'inscrit pas dans les catégories précédentes).

Ces résultats provenant de l'analyse des comptes¹⁹ Twitter des journalistes de Canal C seront comparés aux réponses données par les journalistes au questionnaire à ce sujet. En effet, tous les journalistes utilisant régulièrement un compte Twitter (ceci sera développer dans la partie analyse) ont reçu un questionnaire concernant leur utilisation de Twitter. Ces questions vont nous aider à comprendre leur intention dans l'utilisation du réseau social ainsi que la manière dont eux perçoivent ce dernier (l'utilité, l'importance, etc.).

En comparant l'analyse des comptes et les réponses au questionnaire, nous pourrons voir la différence entre la manière dont les journalistes perçoivent Twitter et leur utilisation réelle.

¹⁹ Tous les Tweets analysés ainsi que les réponses aux questionnaires sont disponibles en annexes.

2. LITTÉRATURE RELATIVE À LA QUESTION DE RECHERCHE

Cette deuxième partie est consacrée à la revue de la littérature relative à notre question de recherche. Il existe évidemment énormément de textes concernant ce sujet, nous avons sélectionné les plus pertinents concernant notre cas.

2.1 LA QUESTION DE LA PARTICIPATION DU PUBLIC

Nous nous sommes documenté non seulement à propos de l'utilisation des réseaux sociaux des journalistes mais également à propos de l'interaction entre le public et les médias. C'est de là que part notre recherche. Nous commençons la littérature relative à la question de recherche avec la question de la participation du public.

2.1.1 "DES MÉDIAS QUI FONT BOUGER"

Au début de notre recherche, nous nous sommes demandés si Canal C avait pour intention de faire participer son public (par l'utilisation de Twitter). Mais qu'est-ce que la participation ? **Nico Carpentier** et **Benoit Grévisse** nous éclairent à ce sujet avec le travail "*Des médias qui font bouger*"²⁰. Ils distinguent différentes formes de participation dans la vie sociale en fonction du contexte dans lequel ce concept se trouve. Dans la sphère politique, la participation des citoyens dans le fonctionnement politique représente une des composantes principales de la démocratie dans le but d'amenuiser le fossé entre citoyens et politique. Nous pouvons également évoquer le concept de participation dans le monde économique et culturel mais ce n'est pas notre sujet et nous ne nous étalerons pas davantage. Nous nous contenterons de présenter la participation dans la sphère médiatique.

Tout d'abord, l'auteur distingue la *participation au contenu* de la *participation structurelle*. Dans quelles mesures les citoyens peuvent-ils participer à l'élaboration du contenu produit par le

²⁰ B. Grévisse & N. Carpentier, Loc. cit.

média ? Il existe en effet des entraves à cette participation citoyenne qui peuvent être contournées comme le montrent certains exemples. Pour cela, il est nécessaire que les professionnels fassent preuve d'une attitude "ouverte, respectueuse et loyale" afin d'analyser cette réalité de rapports de force et de pouvoirs déséquilibrés. Les auteurs évoquent notamment les exemples des projets "Médias-Citoyens" de certaines télévision locales comme *TV-Limburg*, *Notélé* et *Antenne Centre* ou encore des projets scolaires de certains journaux comme *Le Soir*, *Sudpresse* et *La Libre Belgique*.

En ce qui concerne la *participation structurelle*, il s'agit de "relations de pouvoir dans le processus décisionnel des médias et sur l'implication de membres du public dans la programmation, les choix stratégiques et l'administration" ²¹. C'est une autre forme de participation qui est encore plus difficile à rendre possible dans la structure des médias. Donner la parole aux citoyens dans la prise de décisions n'est évidemment pas une chose facile mais Nico Carpentier nous cite quelques exemples concrets comme les projets de *Belga*, de la *VRT* et de *TV-Brussel*. Ces projets avaient pour but d'améliorer l'accès aux médias des citoyens, qui est une condition de la *participation structurelle*.

Dans le contexte des médias traditionnels, Nico Carpentier présente le modèle AIP : *accès*, *interaction* et *participation* qui sont trois concepts différents de la participation. L'accès est défini comme : "*l'accès d'un public à un contenu déjà produit par les médias. Par analogie avec les modèles classiques de communication, un feedback est cependant mis en place de manière à ce que des membres du public puissent informer les médias de leurs réactions et de leurs souhaits*" ²². Lorsque *l'accès* est transposé sur les nouveaux médias, on parle alors du clivage numérique. Du côté de la réception, *l'accès* représente alors la possession de la technologie pour recevoir l'information et la possession de la technologie pour communiquer. La réception de l'information et la communication sont donc distinguées. Les critiques sur cette théorie portent sur la minimisation de *l'accès* à la possession d'un ordinateur (en 2004, les smartphones n'étaient pas si développés c'est pourquoi on parle d'ordinateurs). Avec l'intégration de ces critiques, *l'accès* est redéfini comme la possibilité de recevoir et d'interpréter un contenu jugé pertinent.

Le concept de *participation* est défini de différentes manières par plusieurs auteurs, certains évoquent la participation partielle et complète, d'autres évoquent l'implication de plusieurs parties

²¹ B. Grevisse & N. Carpentier, Loc. cit.

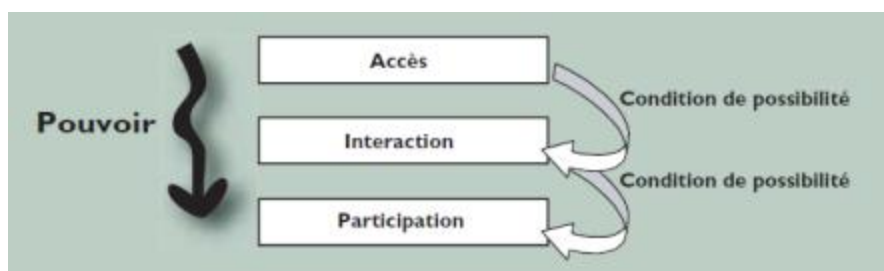
²² Ibidem

ou non dans la prise de décision, ou encore le caractère authentique ou non de la participation. À partir de ces différentes définitions, une première synthèse est établie : la *participation* est définie comme l'association aux décisions prises sur le contenu et les stratégies, ainsi que l'évaluation du contenu.

L'interaction et l'interactivité ont souvent été mal interprétés. Afin de la définir (l'*interaction*), il était important de mettre d'abord en lumière les concepts d'*accès* et de *participation* qui sont très différents. Il existe ainsi une multitude de significations et de catégorisations accordées au concept d'*interaction*, comme les interactions de personne à personne, de personne à machine²³ ou encore utilisateur-utilisateur, utilisateur-document et utilisateur-système²⁴. Ces catégorisations sont reprises sous la forme d'utilisateur-utilisateur et utilisateur-contenu dans le modèle AIP. L'auteur y rajoute le modèle utilisateur-système qui est l'interaction avec l'ordinateur, propre aux nouveaux médias, et cela représente :

Du côté de la production, cette forme d'interaction implique la possibilité et les compétences pour utiliser la technologie afin de produire un contenu. Du côté de la réception, il s'agit de la possibilité et des compétences pour utiliser la technologie afin de recevoir un contenu. C'est ici aussi que l'on voit réapparaître le concept d'interactivité, dans la mesure où celui-ci est considéré comme une caractéristique de la technologie: il permet, effectivement, à un utilisateur d'influencer la forme ou le contenu de l'information qui lui est fournie²⁵.

L'accès et l'interaction sont des conditions nécessaires dans ce modèle afin de mettre en pratique la *participation*. Cependant, l'*accès* et l'*interaction* ne conduisent pas nécessairement à la *participation*. On obtient alors le tableau suivant²⁶ :



²³ D. Hoffman & T. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", in *Journal of marketing*, vol. 60, 1996, pp. 58-60.

²⁴ B. Szuprowicz, *Multimedia networking*.

²⁵ B. Grevisse & N. Carpentier, *Loc. cit.*

²⁶ *Ibidem*

En guise de conclusion, Nico Carpentier nous rappelle que la *participation* est nécessaire pour une citoyenneté active et que son modèle n'évoque que la citoyenneté à travers les médias. Cependant, la *participation* n'est pas le seul paramètre qui puisse "améliorer" la citoyenneté mais un paramètre parmi tant d'autres.

2.1.2 "THE USE OF CITIZEN JOURNALISM FOR HYPERLOCAL NEWS PRODUCTION"

Un autre travail sur la participation du public est celui d'*Evelien D'heer* et *Steve Paulussen*²⁷ intitulé "*The use of citizen journalism for hyperlocal news production*"²⁸. Leur recherche porte sur le projet de journalisme citoyen du journal "Het Belang van Limburg". Le quotidien flamand a lancé en 2011 une plateforme sur laquelle les citoyens rédigent eux-mêmes les nouvelles "hyperlocales". Des rubriques sont créées pour les 44 communes de la province du Limbourg et les citoyens qui se sont enregistrés en tant que "reporters" peuvent y publier des articles, des photos et y annoncer des événements. Toutes les publications "citoyennes" sont publiées à côté de celles des professionnels. Le but de ce projet est d'observer les différences entre le travail journalistique des professionnels et celui des citoyens. Le quotidien encourage les citoyens à prendre le relais avec le slogan 'Everything is nieuws' (*Alles is nieuws*) et 'Small nieuws does not exist' (*Klein nieuws bestaat niet*).

Deux questions de recherche principales ont été analysées :

- (QR1) Quel est le type de nouvelles relayées par les citoyens et les journalistes dans les nouvelles locales ?
- (QR2) Quels sont les sources utilisées par les citoyens et les journalistes pour les nouvelles locales ?

²⁷ Evelien D'heer est "Junior Researcher" au Département Communication à l'Université de Gand. Steve Paulussen est un Professeur Assistant en Médias et Journalisme à l'Université de Gand.

²⁸ E. D'heer & S. Paulussen, "The use of citizen journalism for hyperlocal news production", in *Recherches en communication*, n°39, 2003.

Sur les trois semaines de recherche, 474 articles ont été collectés dont 62% produits par des citoyens contre 38% par des journalistes.

QR1 : 26% des articles sont liés à la criminalité, aux cambriolages, à la violence, au vandalisme, etc. Les activités sociales représentent 12% et les événements locaux 12% aussi. L'éducation arrive à la quatrième place avec un taux de 10% et les accidents routiers sont à 6%. Les articles économiques et politiques sont inférieurs à 2%.

La différence entre les journalistes et les citoyens sur cette question est que les journalistes s'intéressent plus aux criminalités, incendies et accidents, alors que les '*soft news*' sont couverts par les citoyens. Sur cette différence, le témoignage d'un citoyen révèle qu'il y a déjà trop de "mauvaises nouvelles" dans les journaux et qu'il préfère donc rédiger des articles positifs. Un autre témoignage explique que les citoyens veulent lire des choses positives, qu'il est plus agréable de lire un article sur la promenade des enfants dans un parc²⁹. Voir le sourire des enfants est plus intéressant. C'est pourquoi les citoyens seraient plus réticents à l'idée de produire des nouvelles sur les débats politiques ou les '*hard news*'.

QR2 : Les professionnels ont plus l'habitude de citer les sources que les citoyens. Seulement 40% des nouvelles contiennent une référence directe ou indirecte à une source. Les journalistes professionnels sont plus transparents en ce qui concerne les sources, bien que 33% ne les révèlent pas. Ce chiffre est beaucoup plus élevé pour les citoyens, on atteint un taux de 78%. Ceci est en partie dû au fait que les citoyens rédigent les nouvelles sur base de leur propre vécu tandis que les journalistes professionnels se réfèrent à des sources officielles comme la police. Seulement 20% des journalistes se sont référés à des agences de presse. Les citoyens n'ont cependant pas accès aux sources officielles (comme les agences de presse), c'est pourquoi ils se basent sur leur propre expérience comme source d'information.

Ce que l'on retient de cette expérience de journalisme citoyen est que les articles concernant les crimes, les incendies et les accidents qu'on appelle les '*hard news*' sont produits par les journalistes professionnels, alors que les '*soft news*' comme les informations de la vie quotidienne sont couverts par les citoyens. On remarque donc une complémentarité à différents niveaux entre les journalistes et citoyens. Premièrement, sur la sélection des sujets à couvrir, les citoyens préfèrent

²⁹ Exemple cité dans l'article.

se baser leur propre expérience et intérêts ou sur l'information de l'organisation locale à laquelle ils appartiennent. Deuxièmement, les citoyens sont souvent eux-mêmes la source d'information de leurs articles, alors que les journalistes professionnels préfèrent se référer aux sources officielles.

Selon Flew³⁰, certaines rédactions ont créé leur propre plateforme "hyperlocale" pour certaines raisons comme l'obtention de la confiance des lecteurs (vu que les citoyens sont les auteurs des nouvelles), améliorer leur comportement face à l'environnement en favorisant le journalisme digital ou encore en réduisant les coûts grâce à ce journalisme citoyen gratuit.

2.1.2 "JOURNALISM AND PARTICIPATORY PRACTICES BLURRING OR REINFORCEMENT OF BOUNDARIES BETWEEN JOURNALISM AND AUDIENCES ?"

Jan-Hinrik Schmidt, Wiebke Lossen, Nele Heise et Julius Reimer³¹ ont présenté en 2013 leur recherche "*Journalism and participatory practices blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences?*"³². Leur travail analyse les différences dans la profession des journalistes avec les nouvelles pratiques tels que le journalisme participatif et/ou le journalisme citoyen et la relation entre journalistes et citoyens. Il ressort du travail que le journalisme est complété par le journalisme participatif via le contenu créé par les utilisateurs. La participation du public modifie la routine du journaliste autant que la conception et le(s) rôle(s) de la profession³³. Ce ne sont pas uniquement les réseaux sociaux qui créent cet espace de sphère publique mais également les sites internet de nouvelles "online" où l'interaction avec les utilisateurs est rendue possible.

³⁰ T. Flew, "Democracy, Participation and Convergent Media: Case Studies in Contemporary Online News Journalism in Australia", in *Communication, Politics & Culture*, vol. 42, n°2, 2009, 87-109.

³¹ Jan-Hinrik Schmidt et Wiebke Loosen sont "Senior Researchers", Nele Heise et Julius Reimer sont "Juniors Researchers" à l'Institut Hans Bredow.

³² J-H.Schmidt, W. Lossen, N. Heise & J. Reimer, "Journalism and participatory practices blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences ? ", in *Recherches en communication*, n°39, 2013.

³³ A. Hermida, & N. Thurman, "A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", in *Journalism Practice*, vol. 2, n°3, 2008, pp. 343–356.

E. Mitchelstein, & P. J. Boczkowski, "Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production", in *Journalism*, 10(5), 2009, pp. 562–586.

A. Williams, C. Wardle, & K. Wahl-Jorgensen, "Have They Got News For Us?: Audience Revolution or Business as Usual at the BBC?", in *Journalism Practice*, 2010, pp. 1–15.

J.B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, A. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic, (Eds.). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*.

Comme le travail de Nico Carpentier et Benoit Grévisse présenté précédemment, celui-ci distingue aussi deux types de participations.

La première catégorie est "*Inclusion performance*" qui reprend les pratiques utilisant les technologies afin de stimuler et articuler la communication entre les utilisateurs et les journalistes, comme les blogs ou les réseaux sociaux. Ces pratiques font partie de la routine dans la profession. Le niveau d'inclusion peut être élevé ou faible, en fonction du degré de participation.

La deuxième catégorie est "*Inclusion expectations*" définie comme les conceptions du rôle journalistique ainsi que les perceptions du public, de sa place et de sa fonction au sein des pratiques journalistiques mais aussi des critères qui guident les décisions stratégiques des organisations médiatiques. Les attentes du public sont motivées pour la participation et des évaluations de l'incidence de ces contributions (individuelles et/ou collectives) sur le journalisme. La distance d'inclusion peut être grande ou petite, en fonction de la congruence des attentes.

Une étude de cas est réalisée sur base du site web du *Tagesschau* entre janvier et novembre 2012. Le *Tagesschau* est le diffuseur principal d'information de l'ARD, le réseau national de la fonction publique régionale Allemande des diffuseurs. L'étude de cas analyse l'utilisation des réseaux sociaux du *Tagesschau*. Il y a donc le site web *Tagesschau.de* et le blog, un compte Facebook, un profil Google+, deux comptes Twitter (@tagesschau et @tagesschau_eil) et un compte YouTube. Les réseaux sociaux ne servent pas qu'à produire et diffuser plus de contenus mais également à créer plus d'espaces pour des interactions avec le public. Afin de gérer ces réseaux sociaux, des "Social media editors" ont dû être engagés.

Sur le site web et le blog, les commentaires doivent être validés par l'assistant multimédia. Les utilisateurs peuvent commenter jusqu'à 8 heures après la publication de l'article. La modération des commentaires est basée sur l'interdiction de commentaires racistes et pornographiques et est dans le but d'engager des réflexions constructives. Les articles sur des sujets controversés (politique du Moyen-Orient, extrême gauche et droite) ne peuvent pas du tout être commentés car les expériences précédentes ont montré que le ton augmente très vite sur ces sujets. Sur base de ces règles, 2/3 des commentaires sont approuvés sans souci. Le tiers des commentaires est donc supprimé. En cas de doute, l'équipe *Social Media* discute et prend une décision. Si un utilisateur parvient à recevoir plusieurs avertissements sur ses commentaires, il peut être banni du site web. Sur Facebook, il y a moins de modération des commentaires car le réseau social possède sa propre politique de modération. De plus, les autres utilisateurs peuvent facilement signaler un commentaire

et Facebook prend la situation en charge. Sur le site web et le blog, les commentaires sont plus orientés vers la pratique du journalisme. Il arrive que des journalistes étrangers passent par le blog pour entrer en contact avec le public. Les commentaires y sont plus positifs et plus constructifs.

Comme nouveaux rôles des journalistes nous pouvons évoquer l'apparition du "*Social Media Editor*", mais ce n'est pas tout. Les réseaux sociaux permettent aux journalistes d'en apprendre davantage sur leur public. Ils peuvent se former une image des citoyens. D'après l'étude, c'est leur source principale d'information à propos de leur audience.

2.1.3 "PARTICIPATION JOURNALISTIQUE SUR TWITTER. INJONCTIONS À LA PARTICIPATION ET FORMES D'INTERVENTION NUMÉRIQUES : LE CAS DE LA RADIO TÉLÉVISION SUISSE"

Le troisième travail sur le thème de la participation est sans doute le plus important, celui qui nous a donné notre ligne directrice dans la réalisation de notre recherche. Il s'agit de l'étude de **Bruno Asdourian**³⁴, **Florence Van Hove**³⁵ et **Dominique Bourgeois**³⁶ : "*Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse*"³⁷. Ce travail porte sur l'utilisation de Twitter par les journalistes de la Radio Télévision Suisse (RTS) et celle des citoyens. L'objectif sur Twitter n'est pas de relayer et de diffuser de l'information mais également de recueillir des témoignages et des avis des citoyens. Les médias s'engagent à travers Twitter dans un modèle participatif. Ceci permet alors la rencontre entre les citoyens et les internautes³⁸ (qui s'intéressent à ce modèle participatif).

L'étude possède trois questions de recherches analysant les différents acteurs prenant part à la diffusion de contenus sur ces espaces (sur Twitter), les contenus privilégiés par les acteurs

³⁴ Maître d'enseignement et de recherche (MER) en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Département des Sciences de la Communication et des Médias

³⁵ Assistante-diplômée en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Département des Sciences de la Communication et des Médias

³⁶ Professeure en sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg, Suisse, Département des Sciences de la Communication et des Médias

³⁷ B. Asdourian, F. Van Hove, Dominique Bourgeois, Loc. cit.

³⁸ J. Rojot, *Théorie des organisations*. Paris: Editions ESKA. 2005.

médiatiques (journalistes) et les citoyens, ainsi que les formes de participation et d'interactions entre les acteurs (journalistes et citoyens).

Selon Galibert³⁹, il existe différentes formes de participation progressive : "*l'inscription aux outils d'accès au débat; la lecture passive; ou l'intervention discursive*"⁴⁰. Ces multiples formes varient tout simplement de l'engagement souhaités par les utilisateurs/internautes. Les médias tentent alors d'attirer cette expression citoyenne grâce à l'utilisation de Twitter qui leur permet de créer des liens et/ou du contenu sur leur propres espaces numériques⁴¹. À partir de cela, les auteurs de cette recherche évoquent le concept de *participation journalistique* tout en se référant aux travaux précédents du concept de *participation politique*⁴². Avec le développement des nouveaux médias et du web 2.0, de nouveaux espaces d'incitation à la participation sont créés : sujet d'enquêtes sur les sites web et réseaux sociaux des médias traditionnels, utilisation de mots-dièses (hashtag) sur Twitter pour l'envoi d'images en direct, raccourcis vers les différents réseaux sociaux, etc. Ce contexte numérique contraint les médias traditionnels à se "faire aimer" et doivent "faire agir" les internautes sur les réseaux sociaux⁴³. Les médias remplissent alors avec cette ouverture sur les réseaux sociaux un double rôle : le besoin d'animer l'information et le besoin des internautes de participer à "l'action collective"⁴⁴.

D'après plusieurs études, les usages des médias sociaux par les journalistes sont "normalisés", professionnels et sont majoritairement conformes aux normes et standards journalistiques établis⁴⁵. D'autres recherches⁴⁶ nous montrent que Twitter en particulier est utilisé

³⁹ O. Galibert, "L'injonction participative au débat environnemental en ligne: imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante", in *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol. 14, n°1, 2013, pp. 35–49.

⁴⁰ B. Asdourian, F. Van Hove, Dominique Bourgeois, Loc. cit.

⁴¹ R. V. Kozinets, "Netnography: doing ethnographic research online", London: Sage. 2010.

⁴² L. Monnoyer-Smith, & S. Wojcik, La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques? *Participations*, vol. 1, n°8, 2013, pp. 5–29.

⁴³ O. Galibert, Loc. cit.

⁴⁴ O. Galibert, "Engagement éco-citoyen et participation en ligne: entre agir communicationnel et agir stratégique", in B. Cordelier, & G. Gramaccia (Eds.), *Organisations, performativité et engagement: Actes du 80e congrès international ACFAS*, Montréal: Bibliothèque et Archives nationales du Québec. 2010. pp. 138–149.

⁴⁵ J. B. Singer, "The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices", in *Journalism*, vol. 6, n°2, 2005, pp. 173–198.

A. Hermida, "Twittering the news: The emergence of ambient journalism", in *Journalism Practice*, vol. 4, n°3, 2010, pp. 297–308.

D. L. Lasorsa, "Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender", in *Journalism Studies*, vol. 13, n°3, 2012, pp. 402–417.

⁴⁶ D. L. Lasorsa & S. C. Lewis & A. E. Holton, "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging

pour des usages plus personnels comme le partage d'opinions et d'informations sur leurs activités journalistiques en général, considéré comme signe d'une plus grande transparence envers les internautes.

MÉTHODOLOGIE

Afin d'analyser les comptes Twitter, ce sont les tweets contenant le hashtag #19h30 (hashtag dédié aux messages diffusés en lien avec le journal télévisé de 19h30) et les tweets liés au fil de discussion @RTSinfo (qui compte plus de 33.000 abonnés en date du 5 mai 2015) qui ont été retenus. Ces deux espaces ont pour but d'inciter les utilisateurs à réagir et à interagir avec les journalistes de la RTS. Au total, 695 tweets ont été comptabilisés entre le lundi 18 et le dimanche 24 novembre 2013. Ces tweets contiennent soit le hashtag #19h30, soit sont liés au fil de discussion @RTSinfo (émis ou retweetés par le compte, ou le compte @RTSinfo est mentionné). Ensuite, une grille d'observation est créée. Celle-ci contient trois unités d'analyse : les acteurs, le contenu des messages et les formes de participation.

Premièrement, les profils ont été catégorisés en fonction des descriptions que les détenteurs des comptes ont eux-mêmes fournies. Une typologie des messages ainsi que des formes de participation ont ensuite été réalisées. Parmi les acteurs, les différentes catégories sont les suivantes : *Citoyens* (pas de profession journalistique); *RTS* (les différents compte Twitter de la RTS); *Journalistes* (mentionné clairement sur le profil); *Autres* (les politiques, les entreprises, etc.).

QUELS RÉSULTATS ?

Il apparaît que ce sont les citoyens qui produisent le plus de messages (34.7%), la RTS en crée 31.1% et les journalistes représentent 25.2%. Le citoyen qui apparaît le plus souvent représente 1.16% de tous les messages, il est apparu 11 fois. On peut observer des comportements

communication space", in *Journalism Studies*, vol. 13, n°1, 2012, pp. 19–36.

J. M. Noguera-Vivo, "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism", in *Communication & Society*, vol. 26, n°1, 2013, pp. 93–114.

A. Mercier & N. Pignard-Cheynel, "Mutations du journalisme à l'ère du numérique: un état des travaux", in *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n°5, 2014.

M. Revers. "The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism", in *Journal of Communication*, vol. 64, n°5, 2014, pp. 806–826.

similaires chez les journalistes parmi lesquels certains apparaissent beaucoup plus souvent que d'autres. Les citoyens sont beaucoup plus présents sur le fil de discussion du compte @RTSinfo (61.4%), alors que les journalistes sont les plus majoritaires sur le hashtag 19h30 (62.9%).

Les messages ont été divisés en quatre catégories : *Information*; *Injonction*; *Opinion* et *Autre*. Ce sont les tweets de type information qui sont les plus présents (68.6%). Ce sont également les tweets les plus envoyés par la RTS (85.6%). Les injonctions sont à la deuxième place avec 18.4% des tweets envoyés. Ils sont également à la deuxième position des tweets envoyés par les journalistes (36%) et de la RTS (12.5%). La catégorie des opinions est peu représentée (10.8% de tous les tweets) mais elle est clairement appréciée par les citoyens car elle représente 24.9% de tous leurs tweets. La RTS et les journalistes utilisent très peu le contenu de type "opinion".

En ce qui concerne les formes de participation et d'interaction, ce sont les messages de type *intervention unique* (tweet qui ne sollicite aucune interaction) qui ont été les plus envoyés (68.5%). Ces tweets représentent 95.8% des tweets envoyés par la RTS. Les *retweets* (tweet commençant par "RT" qui signifie un relais d'un tweet provenant d'un autre utilisateur) représentent 23.3% et les *réactions ou échanges* (tweet comprenant @ et adressé à un autre utilisateur) sont à hauteur de 8.2%. Cependant, ce sont les citoyens qui animent le plus les interactions (40 des 57 messages diffusés) : 40.4% avec la RTS, 15.8% avec les journalistes et 14% avec d'autres citoyens.

INTERPRÉTATION

L'analyse démontre que les acteurs ont des préférences pour leurs interventions sur l'un ou l'autre des espaces de discussions étudiés. Comme le compte Twitter de la RTS @RTSinfo regroupe les "*news, breaking news, RT et productions originales*"⁴⁷, on observe une plus grande diversité d'internautes sur ce fil de discussion. Pour le hashtag 19h30, c'est exactement l'opposé. Comme celui-ci fait référence au journal télévisé de 19h30, les tweets se référant au journal télévisé en question sont pour la plupart générés par les journalistes de l'équipe rédactionnelle.

⁴⁷ Source : Compte Twitter @RTSinfo, <https://twitter.com/RTSinfo>, consulté le 05.11.14

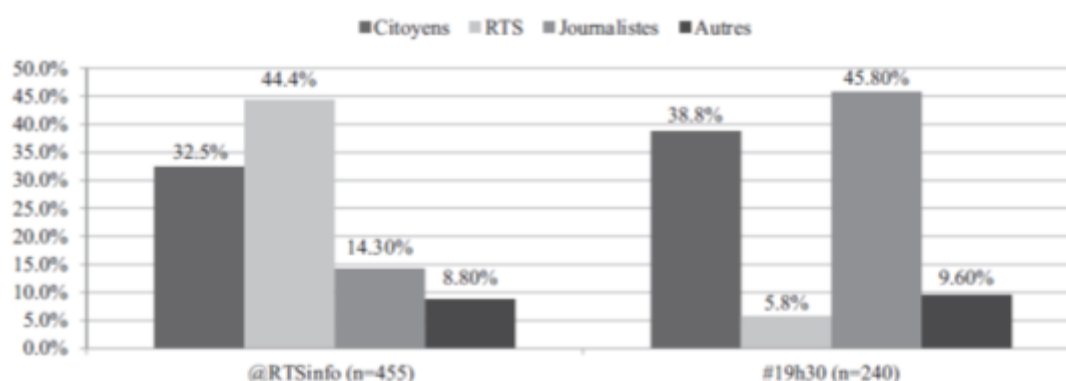


Fig. 1. Pourcentage d'acteurs par fil de discussion (n = 695).

Source : B Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse.⁴⁸

L'étude souligne que les injonctions des journalistes avec le mot-dièse 19h30 fonctionnent très bien. Les auteurs de la recherche y remarquent un lien entre ces injonctions à participer sur Twitter et à voir les sujets du journal télévisé, et la forte participation citoyenne. De plus, les citoyens relayent aussi ces injonctions des journalistes via les *retweets*.

Les tweets de type "*opinions*" sont presque inexistantes dans les tweets retenus. Les journalistes l'utilisent très peu, ils restent professionnels et assurent une diffusion massive d'information. Par contre, les citoyens utilisent beaucoup ce type de message sur Twitter.

Il y a un nombre élevé d'intervention unique et peu d'échange. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'activité principale des différents acteurs est de relayer de l'information et que l'actualité est assez variée et abondante. Il y a cependant un point très intéressant : il existe d'une part une variété de sujets dans les messages diffusés et d'autre part une concentration sur des sujets qui sont également les sujets principaux de la RTS, fortement relayés par les citoyens via les *retweets*. Lorsqu'il y a des échanges (rares), ceux-ci bouleversent les rapports de communications traditionnelles : on observe des émoticônes et des points d'exclamations dans plusieurs échanges émis à la fois par des citoyens et par des journalistes. Ce sont les citoyens qui initient la plupart du temps ces rapports très rares. Même si la RTS encourage les citoyens à participer et à réagir, les acteurs médiatiques ne suivent pas véritablement cette stratégie.

En conclusion, l'étude révèle que "des acteurs médiatiques (journalistes) et non médiatiques peuvent cohabiter en ligne pour solliciter la participation journalistique, participer à la création de

⁴⁸ B. Asdourian, F. Van Hove, Dominique Bourgeois, Loc. cit.

contenus; et participer aux interventions numériques en ligne" ⁴⁹. Les acteurs médiatiques considèrent donc les citoyens comme des acteurs qu'il faut exploiter en tant que relais vers un réseau plus large. L'échantillon de journalistes montre que la diffusion massive d'information ainsi que les injonctions à réagir et à participer consistent en réalité à promouvoir le contenu des émissions. On remarque aussi que les journalistes sont peu intéressés par l'interaction avec les citoyens. Ces derniers relayent par contre l'information créée par le média. En réalité, les injonctions à la participation des citoyens ne servent qu'à accroître la visibilité du média et pas à encourager des échanges avec le public.

2.1.4 "MÉDIAS PARTICIPATIFS ET CITOYENS"

L'auteur de l'article intitulé "*Médias participatifs et citoyens*" ⁵⁰ **Stéphan Grawez** fait partie de l'équipe éducative de l'ASBL Média Animation reconnue depuis 1976 par la communauté française de Belgique comme Service général d'Éducation permanente. Depuis 1995, elle est également reconnue comme "Centre de ressources en éducation aux médias" pour l'enseignement ⁵¹. L'article apporte une réflexion intéressante sur les nouveaux concepts et présente les critiques qui leurs sont destinés.

FORMULES DIVERSES

Cet article met en avant la complexité qui règne autour des nouveaux concepts que sont les médias participatifs, le journalisme citoyen, l'audience active, les médias alternatifs, etc. Avec le développement des nouvelles technologies, nous sommes passés du modèle de la communication du "un vers tous" à "tous vers tous". En théorie, tout le monde a donc autant de chance de communiquer vers d'autres. Les outils qui permettent cette évolution sont aujourd'hui accessibles à un plus grand nombre de citoyens qu'auparavant. Ceux-ci ont également mis au point des

⁴⁹ B. Asdourian, F. Van Hove, Dominique Bourgeois, Loc. cit.

⁵⁰ S. Grawez, "Médias participatifs et citoyens", disponible sur : <http://www.media-animation.be/Medias-participatifs-et-citoyens.html>, consulté le 06.05.17.

⁵¹ Historique de l'ASBL, disponible sur : <http://www.media-animation.be/Une-education-critique-dans-une.html>, consulté le 06.05.17.

nouveautés qu'un journal écrit ne peut contenir : l'audio et la vidéo. Ils doivent bien sûr les intégrer sur leur site Internet. Les lecteurs ont aujourd'hui accès à l'édition, la distribution et la diffusion d'un journal sans passer par les intermédiaires logistiques. Les citoyens critiquent aujourd'hui les journalistes qui n'ont plus une aussi bonne image au sein du public. D'après eux, les journalistes ne sont pas indépendants (vis-à-vis du pouvoir), les médias traditionnels sont trop formatés, pas assez libres et pas assez proches de la réalité.

Un récent sondage, réalisé par TNS Sofres du 2 au 5 janvier 2009, pour le quotidien français « La Croix » révèle que 61 % des personnes interrogées estiment que les journalistes ne sont pas indépendants des partis politiques et du pouvoir. Par ailleurs, 59 % pensent que les journalistes ne sont pas indépendants par rapport aux pressions de l'argent. (Source : www.tns-sofres.com).⁵²

Que sont les médias citoyens ? Il n'y a pas de définition officielle mais l'auteur tente de nous aider à y voir plus clair. Ce nom de "médias citoyens" nous fait penser qu'il s'agit d'une initiative de citoyens (qui ne sont pas journalistes). Une question se pose alors : des anciens journalistes qui fondent leur média sont-ils des citoyens comme les autres ? Ce concept de "médias citoyens" comporte aussi la notion de "participatif" dans lequel l'interaction avec les internautes/utilisateurs est mise en avant. Une autre notion est celle de l'audience active : le public prend en main son rôle dans la communication.

Une autre question que se pose l'auteur, ces adjectifs de "participatifs" ou de "citoyens" sont destinés aux médias ou aux journalistes ? Un débat est alors ouvert concernant le statut professionnel, une distinction entre un "journaliste" (professionnel qui produit de l'information) et un "capteur d'infos" (non professionnel qui produit de l'information) qui peut être un synonyme de "citoyen-reporter" doit être établie.

EGO-RAVOX ? L'AVIS ET L'OPINION

Certains considèrent que les médias participatifs et/ou citoyens mettent en avant l'individu à la place du collectif. On ne serait plus face à un journalisme d'opinion mais face à une communication "*basée sur la recension et la juxtaposition d'avis*"⁵³. L'individu est à la recherche de son propre modèle basé sur le "moi, je" dans lequel il construit son information à partir de son

⁵² S. Grawez, Loc. cit.

⁵³ S. Grawez, Loc. cit.

expérience professionnelle et ses références. Les médias traditionnels sont ainsi contournés. Ces nouveaux "médias citoyens" sont dans une logique d'échange d'infos (le terme "citoyen" a perdu son sens premier, plus politique, relatif à la cité. Il est aujourd'hui davantage utilisé dans un sens plus individualiste de personne privée, hors institution, ouvert à la solidarité) ⁵⁴.

CRITIQUES

À l'ère où les médias traditionnels sont en concurrence avec les médias participatifs ou citoyens, les critiques entre les deux médias ne peuvent être négligées. Les médias participatifs reprochent aux médias traditionnels le déclin du pluralisme. Les médias traditionnels répondent que les médias participatifs défendent une cause ou des points de vue parfois univoques. Les médias traditionnels répondent à la critique de la fiabilité des infos (qu'ils ont de moins en moins le temps de vérifier) que les médias participatifs n'ont pas de code déontologique en la matière et que les fausses infos sont plus nombreuses chez eux. Les journalistes professionnels reprochent aux médias citoyens de rémunérer des blogueurs pour alimenter leur site (ou blog) et que ceci dévoie le modèle "participatif" ou "citoyen". À la critique de la réceptivité, les médias traditionnels se défendent avec leurs forums et blogs présents sur leur site Internet, pas moins performants que ceux des médias participatifs. Enfin, les médias participatifs ou citoyens réagissent à un événement de l'actualité, à une autre information, initialement couvert par un média traditionnel.

Les médias participatifs ou citoyens disposent cependant d'atouts très importants, comme le souligne Séverine Quéro : "ils s'affranchissent de contraintes géographiques et peuvent être largement diffusés; le coût de production est quasiment nul; les discussions attachées aux articles leur confèrent une valeur ajoutée; les informations diffusées sont totalement gratuites; le contenu est très varié, très rapidement mis à disposition. Ce type de média en ligne développe la culture de l'instantané; ils proposent un espace d'expression illimité" ⁵⁵. Malgré ces atouts, ils ne sont pas à l'abri des échecs.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ S. Quéro, "Les médias citoyens et participatifs", disponible sur : <http://clemi.ac-creteil.fr/interactif/spip.php?article46>, consulté le 06.05.17

L'auteur Stéphan Grawez souligne qu'il est encore tôt pour évaluer la viabilité des médias participatifs ou citoyens. Ce sera sans doute la qualité rédactionnelle qui jouera un rôle décisif dans l'évolution et l'audience de ces médias. Les internautes ont désormais le choix entre d'une part des sites à vocation journalistique dans lesquels les journalistes resteront au centre et d'autre part des sites ou blogs avec des contenus divers, personnels, subjectifs. Les médias participatifs doivent aussi encadrer les contributeurs et modérer les commentaires "*au risque d'égratigner quelque peu la 'spontanéité' citoyenne*"⁵⁶.

2.1.5 "LE MODÈLE DU 'JOURNALISME PUBLIC'"

Une autre approche du journalisme public est expliquée en 2003 déjà par Thierry Watine⁵⁷ dans son article "***Le modèle du Journalism public***"⁵⁸. L'auteur nous y décrit ce qu'est le journalisme public, son évolution et ce qu'il implique dans la manière de concevoir le public. Ce travail datant de 2003, nous jugeons cette recherche très pertinente car elle est toujours d'actualité bien que la technologie ait fortement évoluée depuis et que le journalisme public ait bien évidemment changé aussi.

L'article se base principalement sur les résultats d'une enquête menée en 2001 par l'organisme de recherche Pew Center for Civic Journalism (PCCJ)⁵⁹. Cette enquête menée auprès de 360 quotidiens américains (avec un tirage supérieur à 20.000 exemplaires) révèle que 66% des éditeurs ont acquis la philosophie générale du "journalisme public" et que 45% des journalistes utilisent les outils et techniques de ce nouveau concept au quotidien.

Le *Wall Street Journal* a publié le 17 octobre 1996 un article renforçant le rôle du PCCJ et le montrant comme "*l'une des institutions les plus influentes dans le journalisme américain*"⁶⁰.

⁵⁶ Oh My News propose déjà des cours de journalisme citoyen pour ses contributeurs. En France, le rapport Tessier (La Presse au défi du numérique – Rapport au Ministre de la Culture et de la Communication » - février 2007) préconise notamment de réfléchir à « un statut de journaliste citoyen ». Enfin, l'Université d'Etat du Kentucky a lancé en février 2009 des cours de journalisme gratuits pour « inculquer aux web journalistes citoyens les bases du métier »

⁵⁷ Professeur au Département information et communication, Université Laval, Québec.

⁵⁸ T. Watine, "Le modèle du 'Journalisme public' ", Hermès, La Revue, n° 35, 2013, pp. 231-239.

⁵⁹ Pour plus d'informations sur le Pew Center for Civic Journalism et les résultats détaillés de l'enquête en question, consulter le site Web de l'organisme à l'adresse : <http://www.cpn.org/sections/affiliates/pew.html>.

⁶⁰ T. Watine, Loc. cit.

À l'occasion des élections présidentielles américaines en 2000, la *Columbia Journalism Review (CJR)* soulignait que plusieurs journalistes se servaient des principes et techniques du journalisme public pour couvrir les campagnes électorales. Par ailleurs, la directrice exécutive du PCCJ, Jan Schaffer, remarque que les débats sur le journalisme sont liés à l'économie des médias, l'emprise du marché, les effets de la concurrence, etc. alors qu'il faudrait se remettre en question concernant les attentes du public. Les journaux ne peuvent plus se contenter de partager de l'information, ils ont une responsabilité sociale dans laquelle le citoyen doit être au cœur des finalités journalistiques. L'enquête le confirme, 87% des répondants estiment que les entreprises de presse doivent avoir un rôle plus actif au sein de leur milieu.

LES FONDEMENTS DU JOURNALISME PUBLIC

L'auteur Thierry Watine se base sur les écrits d'Arthur Charity, David Merritt⁶¹ et Jay Rosen⁶² pour définir le journalisme public qui est à la fois une série de "principes", une "réalité professionnelle" et un "mouvement". Selon Rosen, le journalisme public compte quatre *principes clés* : les lecteurs sont des citoyens actifs (prêts à s'engager); la presse doit aider les citoyens à régler leurs problèmes et pas les inciter à la passivité; les médias doivent contribuer à une amélioration de la qualité de vie et de l'utilité des débats publics; les entreprises de presse ont un rôle important dans la vie sociale. C'est avec le respect de ces principes que les liens avec le public seront renoués et la confiance du public sera gagnée. La démocratie américaine sera également améliorée.

RENOUER LES LIENS AVEC LE PUBLIC

L'enquête du PCCJ nous apprend que 90% des éditeurs sont conscients qu'un renforcement des liens avec les lecteurs est primordial pour la survie de la presse écrite, ce qui se traduit par des choix de sujets plus orientés vers les attentes du public. C'est la relation médias-public dans laquelle

⁶¹ Tous deux sont auteurs d'ouvrages considérés comme « fondateurs » :

A. Charity, *Doing Public Journalism*, New York, Guilford Press Inc., 1995.

D. Merritt, *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not enough*, Hillsdale (N.J.), Laurence Erlbaum Associates, 1995.

⁶² Professeur depuis 1986 à l'université de New York, les principaux travaux de Jay ROSEN portent sur le rôle des médias dans la vie démocratique. Depuis la fin des années 1980, il est considéré comme « Le père » du journalisme public aux États-Unis. Auteur de très nombreuses publications sur la question, son dernier ouvrage-clé sur le sujet date de 1999 et s'intitule : "What are journalists for ?", Yale University Press.

les médias imposent leur agenda au public qui pose problème. Le journalisme ne doit plus prendre la forme d'un canal à sens unique mais plutôt celle d'une conversation bidirectionnelle.

Les nouvelles technologies ont un rôle très particulier dans cette nouvelle approche, dans le renforcement de l'interaction journaux-lecteurs. L'auteur évoque les adresses courriel des journalistes ou des rédactions qui permettent ainsi de franchir la barrière entre les citoyens et les médias. Cependant, faciliter la communication avec les citoyens ne suffit pas, une reconquête progressive du terrain est plus que nécessaire. Les journalistes ne peuvent plus être déconnectés de la réalité et doivent s'informer sur les attentes de leurs lecteurs. Ce que les journalistes ont le plus souvent recours sont : une consultation des citoyens en période électorale où les sondages sont plus nombreux, l'organisation de forums et d'assemblées de citoyens (afin de déterminer les priorités communautaires), ainsi que des réunions publiques élargies et des coordinations de groupes de discussions mixtes (journalistes et citoyens, afin d'améliorer la couverture journalistiques) mis en place.

LES PRIORITÉS ÉDITORIALES

Il ressort de l'enquête du CCJ que la plupart des éditeurs ont modifié la manière de couvrir les événements mais également le choix des sujets traités habituellement. Désormais, les sujets sont choisis en fonction du feedback reçu des lecteurs et des nouvelles priorités ont ainsi été déterminées. Ce sont donc les sujets qui traitent de l'éducation, de la santé, de l'environnement, des habitudes de consommation, de la famille, etc. qui intéressent plus le public que les sujets politiques, les affaires judiciaires et autres.

Il s'agit de changements majeurs pour les professionnels ayant rejoint le journalisme après le Watergate (1974), époque à laquelle les enquêtes en profondeur étaient préconisées. Les responsables du PCCJ remarquent que les médias ont pris conscience que cette époque est révolue, que le journalisme doit à présent être au service du citoyen.

La moitié des répondants de l'enquête du PCCJ affirment avoir reçu des consignes concernant les articles publiés, leur demandant de ne pas mettre que du "négatif". Le but est de privilégier les solutions aux problèmes de société. Ces changements n'amènent pas que du positif, il y a aussi certaines contraintes. L'investissement des journalistes dans l'action politique engendre une perte d'indépendance de ceux-ci vis-à-vis des différents pouvoirs. Si les journalistes ne font que répondre

aux attentes des lecteurs, ils risquent de se faire dicter leur agenda. En devenant acteur, les journalistes vont devoir rompre avec l'objectivité dont ils font preuve.

Face à ces critiques, les journalistes se défendent en disant qu'inciter les citoyens à s'engager dans la vie publique n'est pas une prise de position, les inciter à être plus actifs ne veut pas dire les accompagner et qu'il est hypocrite de diaboliser une participation plus active dans les médias.

En conclusion, le journalisme public est en train de se transformer et de métamorphoser la profession avec toutes ces adaptations en fonction des attentes du public, etc. Le journalisme public est "*à la fois le symptôme et le remède d'une crise (...) qui a montré depuis plusieurs décennies la grande difficulté des journaux à répondre aux attentes réelles des citoyens*" ⁶³. Le journalisme est tout de même aujourd'hui face à un immense défi qui est la perte de tirage. Pour lutter contre cette perte de tirage, nombreuses entreprises de presse ont adopté des stratégies de *marketing* (cadeaux, concours, réductions, etc.) qui mènent aussi à la *peoplelisation* des contenus.

2.2 LA RELATION ENTRE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES JOURNALISTES

Nous avons tenté de définir au mieux ce qu'est la *participation* selon différents auteurs et différents travaux. Plusieurs notions se retrouvent au travers de ces écrits bien qu'ils soient parfois d'époques différentes. Nous passons à présent aux relations entre les réseaux sociaux et les journalistes. Quelle est l'utilisation faite par les journalistes ? Que font-ils sur les réseaux sociaux ? Quel retour attendent-ils ?

Avant d'essayer de répondre à ces questions avec les différents textes, nous allons d'abord nous intéresser aux règles que les journalistes doivent respecter sur les réseaux sociaux. Sont-ils libres d'y publier ce qu'ils veulent ?

⁶³ T.Watine, Loc. cit.

2.2.1 "RÉSEAUX SOCIAUX ET JOURNALISTES : L'ÉCOLE DES CHARTES"

Un journaliste a-t-il le droit de publier sur Twitter une photo de sa rédaction presque déserte, en visant ses collègues qui ne sont pas au travail dès potron-minet? C'est la question que pose **Alice Antheaume**⁶⁴ dans son article **Réseaux sociaux et journalistes : l'école des chartes**⁶⁵.

Les journalistes sont-ils soumis à un règlement lorsqu'ils utilisent les réseaux sociaux ? Comment les rédactions régulent-ils la présence sur les nouveaux médias de leurs journalistes ? À travers son article posté sur *slate.fr*, Alice Antheaume nous éclaire sur la situation de certaines rédactions à ce sujet (l'article date de 2011).

Twitter est un réseau social sur lequel un message peut se diffuser très rapidement et prendre une ampleur inattendue. C'est pourquoi les rédactions prennent leurs dispositions en ce qui concerne les tweets de leurs journalistes. L'auteur de l'article cite l'exemple d'un journaliste du *Nouvel Observateur* ayant tweeté une photo du plateau donnant l'impression que celui-ci était vide. Le rédacteur en chef Aurélien Viers n'a pas apprécié ce tweet pouvant donner une mauvaise image de la rédaction. Il a alors envoyé un email aux journalistes rappelant le "bon sens" à propos de l'utilisation de Twitter, qu'il considérait comme inutile jusqu'à présent car ceci lui semblait "évident". Apparemment, le bon sens n'est pas unanime et ne possède pas la même définition pour tout le monde. Eric Mettout, directeur adjoint de *L'Express*, regrette sur ce sujet qu'il faudrait mettre en place une charte ou un "règlement intérieur". Il cite à ce sujet le cas d'Anne Lauvergeon lorsqu'elle fut annoncée à la présidence du conseil de surveillance de *Libération* et que les journalistes de la rédaction ont ouvertement critiqué sur Twitter.

RÉGULATIONS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les droits et devoirs des journalistes sont bien définis dans les rédactions anglo-saxonnes mais ce n'est pas le cas des rédactions françaises, par crainte d'entraver la liberté des journalistes et de devoir mettre à jour une certaine "charte" en fonction des situations rencontrées. De plus, cela pourrait nuire à la visibilité du titre que les journalistes représentent sur Twitter. Le but d'une charte sur les réseaux sociaux est d'étendre les devoirs des journalistes sur ces "nouvelles" plateformes que

⁶⁴ Aujourd'hui journaliste pour Slate.fr, France 5 et directrice adjointe de l'école de journalisme de Sciences Po Paris.

⁶⁵ A. Antheaume, "Réseaux sociaux et journalistes : l'école des chartes", disponible sur : <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2011/07/20/reseaux-sociaux-et-journalistes-ecole-des-chartes/>, consulté le 04.04.17.

sont les réseaux sociaux, blogs, site webs, etc. car ils gardent leur statut de journaliste où qu'ils soient.

France Télévision possède une charte des antennes. Bruno Patino⁶⁶ nous explique qu'il n'est pas possible d'avoir une identité privée et une professionnelle sur les réseaux sociaux. Autrement dit, on ne dit que des choses qu'on assumerait à l'antenne. Leur slogan "think before your Tweet", "réfléchissez avant de tweeter" en est le reflet.

Depuis 2004, le *Nouvel Observateur* possède aussi une charte, révisée en 2010, à propos des devoirs des journalistes et pas juste de l'utilisation des réseaux sociaux. Cependant, Aurélien Viers songe à créer une charte pour les réseaux sociaux au vu de l'importance que ceux-ci prennent.

Du côté de l'*AFP*, le journaliste François Bougon témoigne que la charte élaborée rappelle aux journalistes qu'ils ont les mêmes règles de bonnes conduites et devoirs que dans le monde réel. Ils sont par ailleurs encouragés à être présents sur les réseaux sociaux pour diverses raisons.

Le Syndicat National des Journalistes a mis à jour le 5 juillet 2011 son code de conduite à propos de "la course au premier tweet" : "la notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources"⁶⁷.

Une charte est également en vigueur à l'école de journalisme de Sciences Po où travaille l'auteur de l'article A. Antheaume afin d'obliger les étudiants à utiliser les réseaux sociaux dans les mêmes conditions que les journalistes.

LE MODÈLE ANGLO-SAXON

L'éditer du *Wall Street Journal* Alan Murray a un message simple : "ne soyez pas stupide". En période électorale, on ne dit pas pour qui on vote, c'est si simple que cela.

Les journalistes du *Washington Post* doivent savoir que tout ce qu'ils mettent en ligne peut apparaître à côté de leur signature sur le Web ou dans le journal.

La radio américaine *NPR* met ses journalistes en garde et leur rappelle que tout ce qui est sur les réseaux sociaux est public et que même s'ils essayent de séparer le professionnel du privé, les deux se mélangent.

⁶⁶ Directeur général délégué au numérique, également directeur de l'École de journalisme de Sciences Po.

⁶⁷ A. Antheaume, Loc. cit.

Reuters interdit à ses journalistes de poster des scoops sur Twitter. Toute information exclusive doit passer par l'agence de presse (qui vend ses dépêches). Par contre, il est autorisé de retweeter un scoop si celui appartient à quelqu'un d'autre.

2.2.2 "L'APPROPRIATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES WEBJOURNALISTES EN FRANCE"

Cette recherche de **Nathalie Pignard Cheynel** (Université Grenoble 3) et d'**Arnaud Mercier** (Université de Lorraine) réalisée en 2011 évoque l'importance du développement des réseaux sociaux dans le monde du journalisme et de la situation en France⁶⁸. D'après les différentes études citées dans le travail, 38% des internautes déclarent commenter l'actualité sur un blog, sur les réseaux sociaux ou sur un site Internet. La consommation d'information sur les appareils mobiles est également en hausse et atteint 36% des personnes interrogées. Ce chiffre touche les 52% chez les cadres.

Selon une enquête du PEW Research Center menée aux États-Unis⁶⁹, 38% des moins de 30 ans affirment cliquer sur des sites d'information depuis un réseau social. De plus, 72% estiment trouver sur les réseaux sociaux la même information qu'ailleurs.

Un autre sondage du PEW révèle que 52% des internautes partagent des liens vers les sites d'informations sur les réseaux sociaux.

En France, Twitter est moins développé (en 2011, c'était le cas mais nous ne pouvons plus dire que Twitter n'est pas développé en France aujourd'hui) mais 14.2% des internautes consultent Twitter de temps en temps pour accéder à l'information, 14.2% consultent la plateforme très souvent.

⁶⁸ N. Pignard-Cheynel & A. Mercier, "L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France", in : Colloque Médias011, Aix-en-Provence, 2011.

⁶⁹ Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources, disponible sur : <http://people-press.org/2011/09/22/press-widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/>, consulté le 07.06.17

Les réseaux sociaux font désormais partie du circuit de l'information et engendrent un quadruple élargissement de perspective :

- Désintermédiation : les citoyens peuvent devenir source et diffuseur d'information sans passer par les journalistes.
- Facteur démultiplicateur de l'information.
- Diminution de la séparation entre élaboration, diffusion et dissémination de l'information : real-time web.
- Tempo du circuit traditionnel de l'information est élargi, les médias ne contrôlent plus la diffusion (une publication peut prendre une ampleur inattendue).

Les réseaux sociaux impliquent d'autres impacts en plus des changements techniques cités ci-dessus. Il s'agit des nouveaux rôles. Alfred Hermida, professeur à l'University of British Columbia écrit à ce sujet : *"Il existe un potentiel pour un plus grand engagement et plus de connexions avec la communauté, mais seulement si les journalistes sont prêts à céder un certain degré de contrôle éditorial à la communauté"* ⁷⁰. D'autres auteurs tels que Bill Kovach et Tom Rosenstiel mettent en avant le rôle de "forum organizer" pour les journalistes locaux. Le journaliste contemporain doit *"aider à créer des conversations et discours de la part des citoyens afin de participer activement"* ⁷¹.

Afin de "gérer" les internautes, le poste de "manager de communauté" est apparu. Il ne s'agit pas uniquement de modérer les commentaires sur une page Facebook ou autre mais d'animer une communauté et de remonter les conversations à la rédaction. En 2011, avec l'embauche d'un "community manager", le *Los Angeles Times* a vu le nombre de vues de ses pages augmenter de 33% et le nombre de visiteurs a augmenté de 30%, le trafic venant de Google s'élève à +74%.

⁷⁰ A. Hermida , "Twittering the news", in *Journalism Practice*, vol. 4, n°3, 2010, pp.301.

⁷¹ B. Kovach & T. Rosenstiel, *Blur. How to know what's true in the age of information overload*, New York, Bloomsbury, 2010.

QUELLE GESTION EN FRANCE ?

En France, les stratégies de gestion des réseaux sociaux sont très différentes. On ne peut pas généraliser la manière dont les rédactions gèrent cette plateforme. Alors que certaines rédactions accordent une importance croissante, d'autres font preuve d'amateurisme complet.

L'infographie publiée par *Rue 89* en février 2010 sur la situation des médias français sur les réseaux sociaux a été comparée avec les mêmes chiffres 18 mois plus tard. La comparaison révèle une croissance très importante du nombre d'abonnés sur Facebook et Twitter pour la plupart des 22 sites d'information les plus suivis. Certains titres comme *France 24*, *Le Parisien* et *Libération* ont vu le nombre d'abonnés multiplié respectivement par 6.6, 6.1 et 5.3.

Médias	Abonnés Facebook	Abonnés Twitter	Total
Le Monde	227000	393000	620 000
France 24	503000	28000	531 000
Libération	157000	270000	427 000
L'Equipe	237000	171000	408 000
Le Parisien	135000	170000	305 000
20minutes	46000	209000	255 000

Source : OJD

[Aujourd'hui, les chiffres sont tout à fait différents. Sur Twitter, *Le Monde* compte 7 millions d'abonnés, *L'Équipe* en compte 4.66 millions et *Libération* en compte 2.61 millions⁷².]

Les chiffres montrent que différentes stratégies ont été employées par les rédactions. Alors que certaines essaient d'équilibrer l'importance accordée aux deux réseaux sociaux, d'autres comme *France 24* en privilégie un par rapport à un autre. On remarque alors des résultats très différents : *Arrêt sur image* a 15 fois plus d'abonnés sur Twitter que sur Facebook.

Les enquêtes montrent aussi que plus le nombre de contenus diffusés sur les réseaux sociaux est élevé, au plus le nombre de vues sur la page officielle (du réseau social en question) et sur le site web du média augmente.

L'analyse qualitative montre que 20% des titres de presse régionale ne savent pas utiliser Twitter : des messages tronqués car contenant plus de 140 caractères sont publiés et 16% des médias (parmi

⁷² Comptes Twitter officiels @lemondefr, @lequipe et @libe consultés le 09.06.17

les titres de presse régionale) ignorent l'emploi de "raccourcisseurs" d'URL. Un cinquième n'utilise pas de *hashtag* sur Twitter alors que d'autres utilisent des *hashtags* sur Facebook (bien que celle-ci soit inutile sur ce réseau social).

La recherche montre aussi que les rédactions ne s'investissent pas réellement dans la publication de contenus sur les réseaux sociaux. Dans 57% des cas sur Twitter et 53% sur Facebook, les articles n'ont pas de titres et sont accompagnés de liens bruts vers les sites web, aucune valeur ajoutée spécifique au réseau social n'est présente.

Nous soulignons que beaucoup de choses ont changé depuis la publication de cet article en 2011, mais que l'importance des réseaux sociaux ainsi que la croissance de Twitter y est très bien démontrée. De plus, les différentes techniques de publications et les constats sur la logique du nombre de contenus publiés attirant plus d'abonnés (et ainsi des visiteurs) est toujours d'actualité.

2.2.3 "ENQUÊTE SUR LES USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES JOURNALISTES FRANÇAIS"

L'Observatoire du webjournalisme, l'*Obsweb*, a réalisé une enquête auprès de 600 journalistes français afin d'analyser les pratiques, les motivations et les représentations des journalistes face à Facebook et Twitter. **Arnaud Mercier** et **Nathalie Pignard-Cheyne** de l'Université de Lorraine ont commenté les résultats.

L'étude a eu lieu en 2012 et presque la majorité des journalistes déclarent avoir "atteint une phase de stabilité" avec les réseaux sociaux. Seulement 6% des journalistes en sont lassés et l'utilisent moins, 1% des 600 journalistes interrogés ont arrêtés l'utilisation des réseaux sociaux. Lorsque ces chiffres sont comparés avec une autre étude de l'*Obsweb* en janvier 2012, dans laquelle 60% des journalistes ont créé leur compte Twitter entre 2007 et 2009, on peut en conclure que les journalistes français ont acquis une certaine maturité dans l'utilisation des réseaux sociaux.

DES UTILISATIONS DIFFÉRENTES

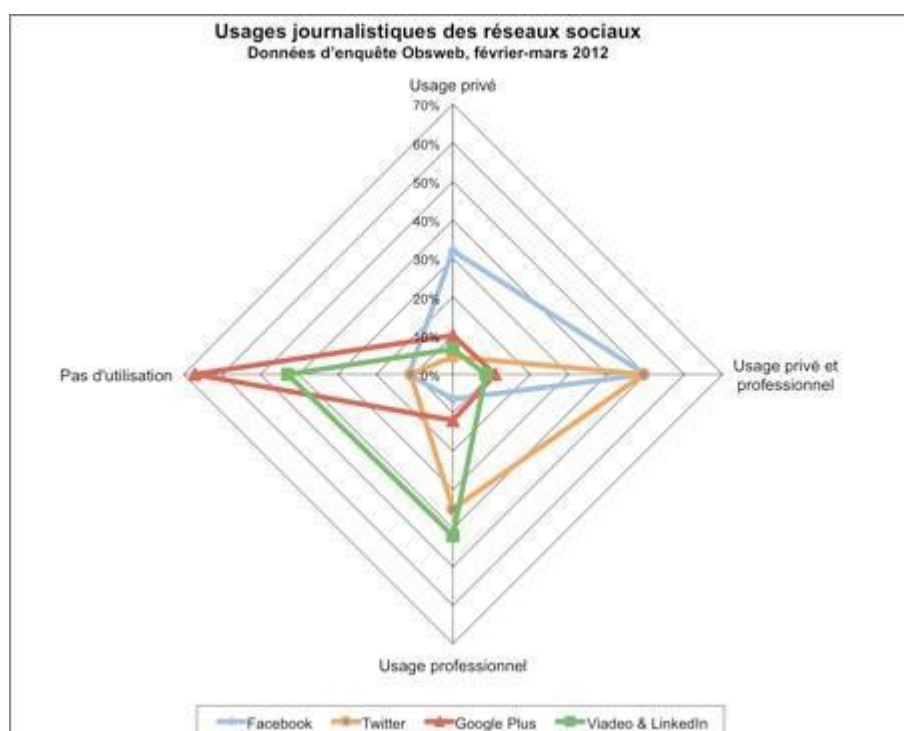
Parmi les journalistes interrogés, seuls 11% d'entre eux n'utilisent pas Facebook ou Twitter (la proportion est la même pour les deux réseaux sociaux). On repère une grande différence en ce qui concerne l'usage qui est fait de Facebook et Twitter.

	Facebook	Twitter	Google Plus	Viadeo LinkedIn	Autres réseaux
Usage privé	31,8%	4,5%	9,8%	6,5%	
Usage professionnel	6,5%	35,1%	12,2%	42,0%	
Usage privé et professionnel	50,1%	49,4%	11,2%	8,4%	
Pas d'utilisation	11,5%	11,0%	66,8%	43,0%	
Oui					20,5%
Non					79,5%

Source : [www.http://obsweb.net/blog/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/](http://obsweb.net/blog/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/)

Les chiffres montrent une tendance inversée entre Facebook et Twitter. Facebook étant plus utilisé pour un usage privé, Twitter étant largement préféré à un usage professionnel.

Le graphe ci-dessous représente les différents usages et le pourcentage des différents réseaux sociaux. On peut y apercevoir que Facebook et Twitter ont un point en commun : l'usage mixte (privé et professionnel) atteint les mêmes proportions (respectivement 50.1% et 49.4%).



Que font alors les journalistes sur les réseaux sociaux ? Quelle utilité en tirent-ils ? Le tableau ci-dessous montre que parmi les 6 utilisations proposées, trouver des informations alternatives, accroître la notoriété de son titre et diffuser ses propres articles sont les utilisations que le plus de journalistes ont jugés comme "indispensable".

	Indispensable	A ne pas négliger	Plutôt gadget
Trouver des informations alternatives	42,2%	50,3%	5,9%
Trouver des témoignages ou de nouvelles sources	32,4%	53%	12,9%
Échanger avec ses confrères	35,6%	46,8%	15,8%
Se faire connaître comme journaliste	33,9%	39,8%	24,6%
Accroître la notoriété de son titre	45,4%	39,2%	13,6%
Diffuser ses propres articles	40,6%	40,6%	17%

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

Les pratiques de consultation et de publication sur Twitter et Facebook sont très différentes. Comme dit précédemment, Twitter est considéré comme un réseau social à usage professionnel puisque 85% des journalistes interrogés ne l'utilisent peu ou pas pour divulguer des informations personnelles. Sur Facebook, un tiers des répondants affirment cependant publier des informations personnelles. Les journalistes n'utilisent pas les réseaux sociaux pour leur propre promotion mais davantage pour celle de la rédaction pour laquelle ils travaillent, alors que 40.6% jugent les réseaux sociaux "indispensable" pour y diffuser leurs articles (voir tableau précédent). Le tableau ci-dessous met en avant plusieurs clivages.

		FB	Twitter
Ses propres articles	Pratique régulière*	45,3%	53,5%
	Pratique irrégulière/inexistante	54,7%	46,5%
Des faits d'actualité	Pratique régulière	56,8%	74,3%
	Pratique irrégulière/inexistante	43,2%	25,7%
Des liens trouvés sur le web	Pratique régulière	61,6%	75,4%
	Pratique irrégulière/inexistante	38,4%	24,6%
Des partages de statuts Facebook Des retweets	Pratique régulière	38,8%	82,0%
	Pratique irrégulière/inexistante	61,2%	18,0%
Des commentaires de statuts (FB) Des réponses à des utilisateurs (Twitter)	Pratique régulière	60,3%	56,4%
	Pratique irrégulière/inexistante	39,7%	43,6%
Des « j'aime » (FB) // Des questions - interpellations à des utilisateurs (Twitter)	Pratique régulière	67,8%	42,3%
	Pratique irrégulière/inexistante	32,2%	57,7%
Des informations personnelles	Pratique régulière	32,9%	15,1%
	Pratique irrégulière/inexistante	67,1%	84,9%

* Une pratique qualifiée ici de « régulière » correspond aux réponses suivantes : « Plusieurs fois par jour », « Presque tous les jours », « 1 à 2 fois par semaine »

Une pratique qualifiée de « irrégulière ou inexistante » correspond aux réponses suivantes : « Moins d'une fois par semaine », « Jamais »

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

Les pratiques les plus répandues qui forment les plus grands clivages sont le retweet, le partage de lien trouvés sur le web et la diffusion de faits d'actualité. Ces chiffres nous amènent à penser que Twitter est véritablement utilisé afin de partager du contenu et créer des échanges et non comme une plateforme sur laquelle on partage des informations personnelles.

On remarque que sur Facebook, la mention "j'aime" ainsi que les interactions avec les "amis" sont les usages les plus fréquents. Le réseau social est clairement plus destiné à des usages personnels et relationnels (pour les journalistes interrogés, bien entendu).

Les clivages ne s'arrêtent pas là, les raisons de consultations des deux réseaux sociaux sont complètement différentes. Le tableau suivant nous montre que 95% des journalistes interrogés utilisent Twitter pour suivre d'autres journalistes et médias, 90% pour suivre l'actualité chaude, 85% pour faire la veille sur des sujets et thèmes spécifiques et 84% pour chercher des sources et des informations alternatives. Lorsqu'on compare ces chiffres avec ceux de Facebook, on remarque le clivage qui confirme encore une fois que Twitter est un outil professionnel incontournable pour les journalistes.

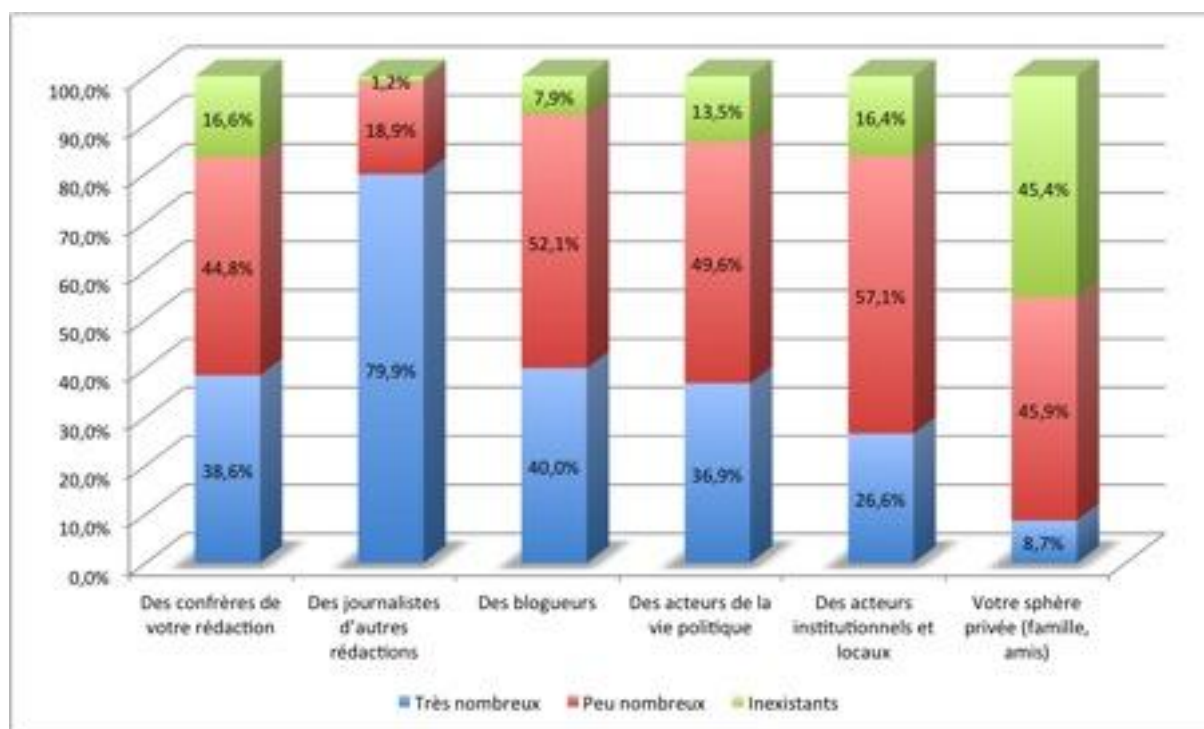
Les usages de consultation déclarés de Facebook et Twitter

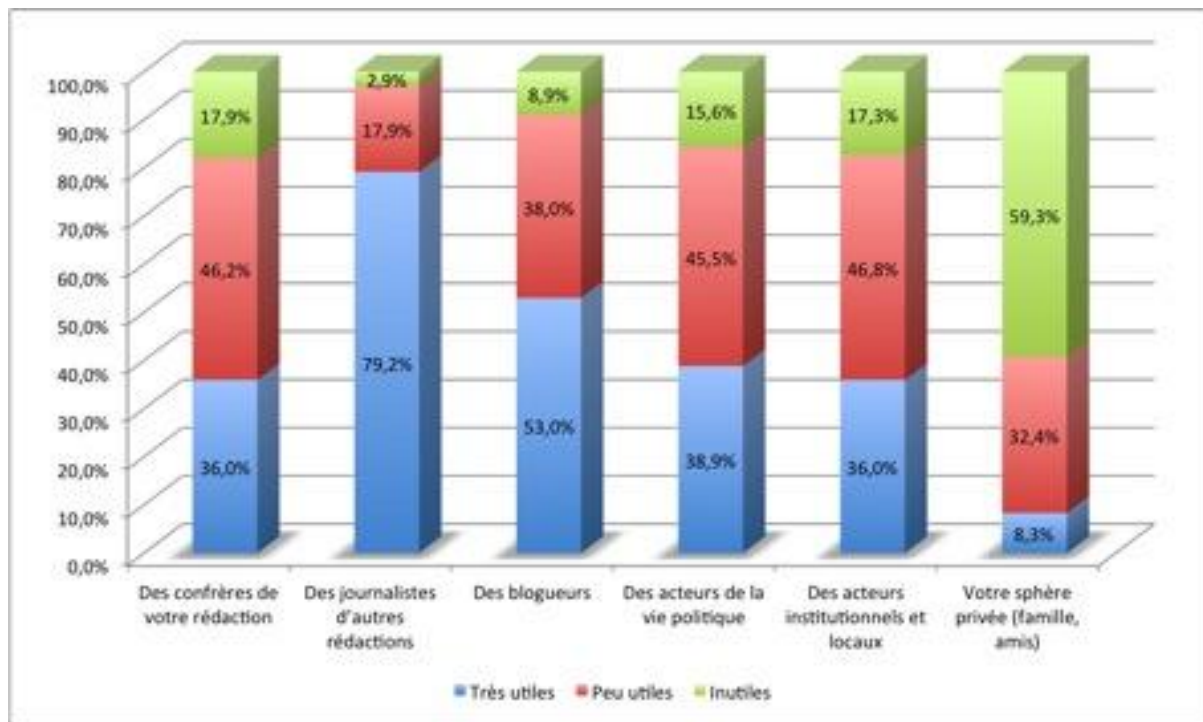
	Facebook	Twitter
Veille sur votre média	48,4%	76,5%
Suivi de l'actualité chaude (breaking news)	32,3%	90,1%
Veille sur des sujets/thèmes spécifiques	40,1%	85%
Suivi d'autres journalistes et médias	50,2%	95%
Recherche de sources et informations alternatives	52,8%	84,3%
Suivi des sujets qui font le "buzz"	47,9%	65,9%

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

UNE TWITTOSPHERE JOURNALISTICO-CENTRÉE ?

Parmi les résultats précédents, nous avons vu que 95% des journalistes utilisent Twitter pour suivre d'autres journalistes. Les deux graphiques suivants que l'étude a élaborés nous montrent nous seulement les comptes les plus suivis (sur Facebook et sur Twitter) mais également l'utilité que les journalistes y accordent.





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

Ces deux tableaux nous démontrent que les journalistes sont, d'une part, le plus souvent abonnés à leurs confrères et d'autre part, juge cela comme le plus utile. On peut donc se demander si les journalistes ne seraient pas renfermés sur eux-mêmes lorsqu'ils utilisent Twitter, en pensant justement "s'ouvrir" aux citoyens, etc. ?

Sur Facebook, la tendance est tout à fait différente, la sphère privée représente la plus grande part des comptes les plus suivis (69%) et seulement 27% de confrères.

En conclusion, les auteurs Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheyne concluent que Twitter s'est imposé comme un outil nécessaire dans l'activité journalistique pour beaucoup de journalistes, alors que Facebook est réservé à un usage beaucoup plus privé, bien qu'un usage hybride y soit possible. Cependant, il est intéressant de noter que les journalistes se retrouvent sur Twitter dans une "bulle" avec leurs confrères d'autres médias.

3. ANALYSE DES TWEETS DES JOURNALISTES DE CANAL C

Cette troisième partie est consacrée à l'analyse des Tweets de Canal C comme présenté dans l'introduction. En guise de rappel, voici les trois questions de recherche qui dirigent notre étude :

- (QR1) Quel est le contenu partagé le plus souvent par les journalistes ?

Cette première question a pour objectif d'identifier le type de contenu partagé par les journalistes de Canal C sur Twitter. Est-ce purement des tweets professionnels à propos des sujets de Canal C, des commentaires sur l'actualité (ou autre), ou encore des tweets sur leur vie privée.

Nous établirons un tableau avec les 5 paramètres suivants : *information* (concernant Canal C), *actualité* (autre que Canal C), *opinion* (le message est une opinion, une pensée, un jugement, etc.), *vie privée* (le message concerne la vie privée de l'émetteur) et *autre* (qui ne s'inscrit pas dans les catégories précédentes).

- (QR2) Quelles sont les formes de participation des journalistes ?

Cette question nous permettra d'identifier l'utilisation technique de Twitter. D'une part, est-ce qu'il s'agit le plus souvent d'envoi de tweets, de retweets ou de likes, d'autre part voir si le journaliste entre en interaction avec les autres utilisateurs.

Nous établirons un nouveau tableau avec les quatre utilisations possibles, à savoir : *Tweets*, *Retweets*, *Likes* et *nb interactions* qui sera le nombre de fois que le journaliste est entré en interaction (message explicitement destiné à un autre utilisateur via l'identification de celui-ci dans le message).

- (QR3) Quels sont les comptes avec lesquels les journalistes interagissent le plus ?

Nous aurons probablement plus de difficultés à trouver une réponse claire à cette question. Cependant, nous allons analyser les comptes qui entrent le plus souvent en interactions avec les journalistes. Nous ne prendrons pas en compte uniquement les réponses aux journalistes, mais également les likes et retweets, car dans le jargon de Twitter, les likes et retweets font partie des interactions.

Les paramètres suivants ont été retenus pour définir les différents acteurs : *Canal C* (les autres journalistes de Canal C et le compte officiel @CanalC_TV), les *citoyens* (les citoyens namurois), les *pouvoirs politiques* (les politiciens, les institutions, etc.), *autres médias* (les autres journalistes et comptes officiels) et *autres* (qui ne figurent pas dans les catégories précédentes).

Après la lecture de la revue de la littérature consacrée à notre sujet, nous amenons quelques précisions à l'analyse des Tweets.

La modification concerne la deuxième question de recherche : "*Quelles sont les formes de participation des journalistes ?*". Nous voulions simplement comptabiliser le nombre de fois que les journalistes ont tweetés, retweetés, likés et sont entrés en interactions avec les autres utilisateurs.

Cependant, nous souhaitons à présent créer une catégorie précisant si les tweets et retweets sont du type *information* (de Canal C), *actualité* (autre que Canal C), *opinion* (le message est une opinion, une pensée, un jugement, etc.), *vie privée* (le message concerne la vie privée de l'émetteur) et *autre* (qui ne figurent pas dans les catégories précédentes) comme pour la première question de recherche.

3.1 MÉTHODOLOGIE

Nous commençons par apporter quelques précisions concernant la méthodologie adoptée afin de pouvoir analyser les tweets des journalistes de Canal C.

Premièrement, nous avons opéré à la récolte de tous les tweets envoyés, retweetés et likés par les journalistes de Canal C pour la période du 24 au 31 mai 2017. Pour ce faire, nous nous sommes procurés la liste Twitter "*Canal C*" du webmaster de Canal C reprenant les différents comptes des journalistes, caméramans et autres travaillant ou ayant travaillé à Canal C. Dans cette liste, nous avons sélectionné les 12 journalistes qui nous intéressent pour notre recherche.

Ensuite, nous avons créée des grilles d'observation. Trois unités d'analyse ont été retenues : le contenu, les formes de participation et les différents acteurs. Les trois unités d'analyse se réfèrent respectivement à la première, à la deuxième et à la troisième question de recherche.

Dans cette optique, nous avons catégorisé tous les tweets en fonction du contenu qu'ils contiennent. Ensuite, nous avons catégorisé les formes de participation des journalistes : tweets, retweets, likes et nb interactions qui est le nombre d'interactions avec les utilisateurs (message explicitement destiné à un autre utilisateur via l'identification de celui-ci dans le message). Pour finir, nous avons classé

les différents comptes avec lesquels les journalistes ont interagi en fonction de la description que les utilisateurs ont eux-mêmes donnée (leur "bio"⁷³).

UN PREMIER CONSTAT : DIFFÉRENCE ENTRE LES DEUX SEXES

Parmi les douze journalistes de Canal C, 5 comptes Twitter ont été retenus : ceux des journalistes les plus actifs sur le réseau social et qui ont tweeté durant la période d'analyse du 24 au 31 mai 2017. Un total de 83 tweets a ainsi été récolté.

Il ressort de l'analyse que cinq journalistes de Canal C sur douze utilisent Twitter régulièrement (presque tous les jours jusqu'à plusieurs fois par jour). Parmi ceux-ci, quatre sont des hommes. Parmi les sept autres journalistes qui utilisent Twitter très peu (moins de 10 tweets entre le 1er janvier 2017 et le 1er juillet 2017), six sont des femmes.

Ces chiffres mettent en évidence un premier constat : les journalistes utilisant Twitter le plus souvent à Canal C sont les hommes. Il serait donc intéressant d'étudier à l'avenir pourquoi une si grande différence concernant l'utilisation de Twitter règne entre les deux sexes.

3.2 RÉSULTATS DE L'ANALYSE

Avant de discuter des résultats, notons que tous les chiffres de cette étude sont à considérer avec prudence car l'étude n'est pas représentative et l'échantillon des données est très limité. Nous ne pouvons pas tirer une tendance globale de l'utilisation de cinq journalistes durant une période d'analyse d'une semaine. Cependant, il est possible de donner une première hypothèse concernant l'utilisation générale de Twitter avec les trois questions de recherches qui nous donnent des éléments de réponse.

⁷³ Biographie sur Twitter : espace destiné à la présentation de l'utilisateur.

3.2.1 QUEL EST LE CONTENU DIFFUSÉ ?

Un des principaux objectifs de cette étude est de déterminer le contenu le plus souvent diffusé (via les tweets), partagé (via les retweets) et aimé (via les likes) par les journalistes de Canal C. Nous avons donc catégorisé toutes les *activités*⁷⁴ selon le contenu partagé. Pour rappel, nous avons retenu les paramètres suivants : *information* (les actions concernent Canal C), *actualité* (autre que Canal C), *opinion* (le message est une opinion, une pensée, un jugement, etc.), *vie privée* (le message concerne la vie privée de l'émetteur) et *autre* (qui ne s'inscrit pas dans les catégories précédentes).

Type de contenu partagé par les 5 journalistes

Tableau 1

Type de contenu	Information	Actualité	Opinion	Vie privée	Autre	Total
Journaliste						
1	2	0	0	0	0	2
2	6	4	0	0	1	11
3	3	1	0	0	2	6
4	5	13	9	2	18	47
5	11	4	0	0	2	17
Total	27	22	9	2	23	83
%	32,53%	26,51%	10,84%	2,41%	27,71%	100%

Comme l'indique le tableau 1, les activités de type information sont les plus présentes (32.53%), c'est une tendance à laquelle nous nous attendions. L'information générale, donc en rapport avec Canal C additionnée à l'actualité générale (sportive, locale, internationale, etc.) représente 59.04% (32.53% + 26.51%). Des tweets sur la vie privée sont très rares (2.41%). Les chiffres des catégories autre et opinion sont à prendre avec des pincettes car elles peuvent être biaisées par l'utilisation du journaliste n°4. En effet, ce journaliste possède une utilisation assez différente des quatre autres journalistes.

⁷⁴ Nous utiliserons le terme "activité" pour évoquer l'ensemble des manipulations sur Twitter : Tweets, Retweets et Likes.

INTERPRÉTATIONS

Cette tendance à utiliser Twitter essentiellement pour y diffuser de l'information confirme les résultats de plusieurs études et notamment le travail d'Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel "*L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France*" ⁷⁵. Leur étude révèle que Twitter est majoritairement utilisé dans un but professionnel. Parmi les journalistes interrogés, 35.1% d'entre eux admettent y exercer un usage professionnel alors que 4.5% d'entre eux en font un usage privé.

Lorsqu'on compare ces chiffres avec ceux des 5 journalistes de Canal C, nous pouvons apercevoir que la tendance est pratiquement la même : 35.1% contre 32.53% à Canal C.

Attention, notons que les 35.1% de l'étude d'Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel sont des déclarations faites par les journalistes concernant leur usage de Twitter, alors que les 32.53% de Canal C représente le taux de tweets, retweets et likes de type *information* (qu'on a défini plusieurs fois). Si on pose la question aux journalistes de Canal C de savoir s'ils utilisent Twitter pour un usage privé, professionnel ou mixte, nous estimons que le taux de réponse à un usage professionnel serait supérieur à 32.53%.

L'étude indique également que 4.5% des journalistes pratiquent un usage privé de Twitter. Lorsqu'on compare avec le taux de tweets de contenu *vie privée*, on est à hauteur de 2.41% à Canal C. Les chiffres sont donc assez proches en termes de proportion face aux autres types de contenu.

Cependant, nous pouvons nous concentrer uniquement sur les manipulations réalisées par les journalistes sur Twitter, nous n'avons pas accès au nombre de fois qu'ils consultent leur fil d'actualité dans le but de se tenir à jour de l'actualité, de se ressourcer en information, etc.

3.2.2 QUELLES SONT LES FORMES DE PARTICIPATION SUR TWITTER ?

Notre deuxième question de recherche concerne les formes de participation des journalistes. Cette question va nous permettre de déterminer la manière dont les journalistes utilisent Twitter. Est-ce qu'ils ne font que tweeter des sujets de Canal C ? Relayent-ils d'autres informations ? Entrent-ils en contact avec les internautes ?

⁷⁵ Cfr. 2.2.2 "Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français"

À cet égard, les formes de participations suivantes ont été retenues : *tweets*, *retweets*, *likes* et *nb interactions* qui est le nombre de fois que le journaliste est entré en interaction (message explicitement destiné à un autre utilisateur via l'identification de celui-ci dans le message).

Afin de préciser notre analyse, nous avons étendu les paramètres de la première question de recherche à celle-ci. Chaque catégorie (*tweets*, *retweets*, *likes* et *nb interactions*) contiendra ainsi les paramètres de contenu : *information*, *actualité*, *opinions*, *vie privée* et *autre*.

Les formes de participation des journalistes

Tableau 2

	Informatio n	Actualité	Opinion	Vie privée	Autre	Total	%
Nb Tweets	17	0	0	2	1	20	24%
Nb Retweets	9	14	0	0	4	27	33%
Nb Likes	1	7	1	0	15	24	29%
Nb Interactions	0	1	8	0	3	12	14%
Total	27	22	9	2	23	83	100%
%	33%	27%	11%	2%	28%	100%	

Les détails sont disponibles en annexes

L'analyse de l'activité des journalistes sur Twitter montre que la majorité est composée de retweets (33%). Le taux de likes (29%) n'est pas très loin et c'est seulement en troisième position que les tweets arrivent (24%). Sans surprise, les interactions sont à la dernière place avec 14%. À nouveau, une prudence doit être signalée concernant ces chiffres : toutes les interactions (12 parmi les 83 tweets) émanent d'un seul journaliste. Sans lui, le taux d'interaction serait au plus bas, à 0%. De plus, les huit tweets *opinion* proviennent d'une discussion unique avec un autre journaliste et pas de plusieurs conversations avec différents acteurs.

INTERPRÉTATIONS

Que nous apprennent ces chiffres ? Le nombre de retweets et de likes étant assez proches et se partageant les deux premières places, ceci nous montre que la priorité des journalistes n'est pas la

diffusion d'information via des tweets mais le partage d'information de Canal C et d'actualité en général, via les retweets. De plus, on voit que 85% des retweets [$23(9+14) / 27$ (total des RT⁷⁶)] sont soit de type *information*, soit *actualité*. Cela prouve à nouveau que c'est surtout pour l'activité journalistique que Twitter est utilisé par les journalistes. Cette tendance confirme à nouveau l'analyse de d'Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel⁷⁷ concernant l'utilisation de Twitter. Le tableau ci-dessous présenté au point 2.2.2 nous montre que le partage de faits d'actualité et les retweets sont des pratiques régulières au sein des journalistes français.

		FB	Twitter
Ses propres articles	Pratique régulière*	45,3%	53,5%
	Pratique irrégulière/inexistante	54,7%	46,5%
Des faits d'actualité	Pratique régulière	56,8%	74,3%
	Pratique irrégulière/inexistante	43,2%	25,7%
Des liens trouvés sur le web	Pratique régulière	61,6%	75,4%
	Pratique irrégulière/inexistante	38,4%	24,6%
Des partages de statuts Facebook Des <u>retweets</u>	Pratique régulière	38,8%	82,0%
	Pratique irrégulière/inexistante	61,2%	18,0%
Des commentaires de statuts (FB) Des réponses à des utilisateurs (Twitter)	Pratique régulière	60,3%	56,4%
	Pratique irrégulière/inexistante	39,7%	43,6%
Des « j'aime » (FB) // Des questions - interpellations à des utilisateurs (Twitter)	Pratique régulière	67,8%	42,3%
	Pratique irrégulière/inexistante	32,2%	57,7%
Des informations personnelles	Pratique régulière	32,9%	15,1%
	Pratique irrégulière/inexistante	67,1%	84,9%

* Une pratique qualifiée ici de « régulière » correspond aux réponses suivantes : « Plusieurs fois par jour », « Presque tous les jours », « 1 à 2 fois par semaine »
 Une pratique qualifiée de « irrégulière ou inexistante » correspond aux réponses suivantes : « Moins d'une fois par semaine », « Jamais »

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

Le fait que les interactions soient peu nombreuses peut être la cause de plusieurs paramètres. Premièrement, Twitter n'est pas une plateforme fortement utilisée par les citoyens namurois qui sont les premiers intéressés de Canal C. Ceci est d'ailleurs démontré dans l'introduction du travail lorsque nous avons mis en avant la différence d'audience entre Twitter et Facebook. Nous ne pouvons donc pas accuser les journalistes de ne pas entrer en interaction avec le public, s'ils n'ont pas de feedback de la part du public sur cette plateforme.

Ensuite, il se peut que cette situation soit spécifique à notre période d'analyse. Autrement dit, une période d'analyse différente de la notre pourrait donner des chiffres très différents. Nous n'en

⁷⁶ Retweets

⁷⁷ Cfr. 2.2.2 "Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français"

sommes pas convaincus mais c'est une hypothèse et il est préférable de rester prudent sur l'interprétation de ces chiffres.

Néanmoins, l'étude montre que les journalistes sont peu intéressés par la création d'échanges : les tweets ne sont qu'à la troisième place des activités sur Twitter et il n'y a pas de tweets dans le but d'engager une conversation avec les internautes.

3.2.3 QUELS SONT LES COMPTES AVEC LESQUELS LES JOURNALISTES INTERAGISSENT ?

Notre troisième question de recherche vise à obtenir une vue d'ensemble sur les comptes avec lesquels les journalistes de Canal C interagissent le plus. Nous évoquons ici les interactions au sens large, comme sur Twitter : les tweets, retweets et likes. L'ensemble des activités des cinq journalistes durant la période d'analyse a été enregistré. Nous avons ensuite catégorisé les différents internautes selon les paramètres définis : *Canal C*, *citoyens*, *pouvoirs politiques*, *autres médias* et *autres*.

Le tableau suivant comptabilise le nombre de fois que les journalistes (numéroté de 1 à 5) ont interagi avec les différents acteurs.

Nombre d'interactions des journalistes avec les différents acteurs

Tableau 3

	Canal C	Citoyens	Pouvoirs politiques	Autre média	Autres	Total
1	2	0	0	0	0	2
2	6	0	0	4	1	11
3	3	0	2	0	1	6
4	5	0	1	18	23	47
5	11	0	0	3	3	17
Total	27	0	3	25	28	83
%	33%	0%	4%	30%	34%	100%

Les interactions avec les journalistes de Canal C et la page officielle @CanalC_TV (33%) arrivent juste derrière les interactions avec les utilisateurs de la catégorie *autres* (34%). Les

interactions avec les autres médias sont juste derrière les deux premières catégories (30%) alors que les interactions avec les citoyens namurois sont totalement inexistantes.

INTERPRÉTATIONS

Cette observation renforce l'hypothèse que les interactions avec les citoyens namurois sont rares (même inexistantes durant notre période d'analyse). Cependant, rappelons que nous n'avons pas accès aux tweets reçus par les journalistes, peut-être qu'ils n'ont tout simplement pas été interpellés par le public. Par ailleurs, le nombre d'engagements avec des confrères d'autres médias est assez important. Cela va dans le même sens que les conclusions d'Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel⁷⁸ concernant les activités des journalistes. D'après leur étude, les journalistes sont beaucoup plus connectés avec leurs confrères d'autres rédactions. Cela engendre donc un renfermement entre journalistes, qu'ils appellent un usage "journalistico-centré". Pour confirmer cette hypothèse, il serait utile d'analyser les comptes que suivent les journalistes de Canal C. Si la grande majorité s'avèrent être des journalistes, on pourra alors en tirer des conclusions avec plus de certitude.

À nouveau, l'inexistence d'interaction doit être considérée avec précaution. Une autre période d'analyse peut afficher d'autres résultats mais nous estimons que la tendance restera la même : les interactions de type *Canal C* et *autre média* resteront probablement sur le podium et celles de type *citoyens* à la dernière place.

Comme nous l'avions déjà rappelé, le manque d'interaction avec les citoyens ne peut pas totalement être imputé à Canal C pour diverses raisons, comme la faible utilisation de Twitter au sein des citoyens namurois.

À ce sujet, l'article l'étude de J-H.Schmidt, W. Lossen, N. Heise & J. Reimer, "*Journalism and participatory practices blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences ?*"⁷⁹ que nous avons déjà évoqué au point 2.1.2 nous informe sur l'utilité des réseaux sociaux. D'après l'étude, les journalistes considèrent les réseaux sociaux comme principale source

⁷⁸ Cfr. 2.2.2 "Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français"

⁷⁹ J-H.Schmidt, W. Lossen, N. Heise & J. Reimer, "Journalism and participatory practices blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences ? ", in *Recherches en communication*, n°39, 2013.

d'information concernant leur audience. Grâce aux réseaux sociaux, ils peuvent se forger une image de leur public.

Si les journalistes de Canal C n'ont pas de retours, d'interactions et de feedbacks de la part de leur audience sur Twitter, est-ce qu'ils parviennent tout de même à se forger une image de leur public ? Est-ce que les réactions sur Facebook suffisent ? Ce ne sont pas des questions auxquelles nous chercherons de répondre mais qui valent la peine d'être posées et analysées au sein de Canal C.

3.2.4. RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE ET COMPARAISON

Nos ressources étant limitées, seuls deux journalistes parmi les cinq concernés ont pu répondre à notre questionnaire. Cependant, leurs témoignages sont très importants car ce sont deux journalistes utilisant Twitter depuis longtemps. De plus, les deux utilisations possèdent des points en commun et des divergences intéressantes à prendre en compte.

L'intégralité des réponses se trouvent en annexes.

Le premier journaliste utilise Twitter dans le but de suivre l'actualité, passer un coup d'œil sur ce qui se passe sur le réseau social "rapidement" et bien sûr partager de l'information de Canal C. Parmi les propositions concernant son utilisation (envoi de tweets, retweets, likes, lecture du fil d'actualité et entrer en interaction avec les autres), il reconnaît utiliser Twitter pour envoyer des tweets et consulter le fil d'actualité à la recherche d'informations. Notre interlocuteur est convaincu que l'utilisation de Twitter permet d'améliorer la notoriété et la légitimité de Canal C, notamment en montrant que les journalistes sont sur le terrain lors des reportages. Le journaliste admet également observer sur Twitter une certaine proximité avec les citoyens qui ont la possibilité de réagir plus facilement qu'auparavant, lorsqu'ils devaient passer un coup de téléphone. Répondre aux internautes n'est pas un problème, mais le réseau social à une portée limitée et plus restreinte comparé à Facebook qui est beaucoup plus populaire. Ce qui est regrettable sur Twitter, c'est de savoir "qui nous suit". Ainsi, le journaliste sait qu'il aura une réaction négative s'il envoie un tweet dérangeant à propos d'une personnalité politique par exemple.

Le second journaliste, qui possède une utilisation très variée, partage souvent ses opinions et utilise plus souvent Twitter. Les utilisations de base comme le partage d'information de Canal C et

de l'actualité générale sont également présentes. Comme le premier journaliste, celui-ci estime aussi que Twitter permet une proximité avec les citoyens et permet d'améliorer la notoriété de Canal C. Cependant, celui-ci voit aussi Twitter comme une manière de renforcer son image et sa notoriété par les tweets et retweets qu'il partage. Une nouvelle fois, le manque de popularité du média ainsi que les "rares" interactions avec les citoyens sont mis en cause par le journaliste. Ce qui est intéressant sur Twitter, c'est l'actualité immédiate, le partage d'article de fond et les commentaires analytiques et humoristiques. Ce qui est regrettable, ce sont les commentaires "racistes et stupides" et la limite de caractère qui empêche le journaliste de s'exprimer comme il le souhaite.

Ces deux témoignages nous permettent de mieux comprendre l'utilisation de Twitter des journalistes, bien qu'ils ne soient que deux, ces réponses se rejoignent sur de nombreux points. Les deux journalistes utilisent la plateforme dans un but professionnel et sont conscients des avantages que permet Twitter. Comme nous l'avions soulignée dans l'analyse des tweets, la diffusion d'information de Canal C est la priorité. Les recherches d'informations et les consultations de la page d'accueil durant la journée (ou fil d'actualité) afin de se mettre à jour avec l'actualité sont courantes. Par ailleurs, les deux journalistes reconnaissent avoir rejoint Twitter afin d'y diffuser des informations sur Canal C et pour y améliorer la notoriété du média.

4. DIFFÉRENTES PISTES DE RÉFLEXION

Cette étude réalisée n'est bien sûr par totalement représentative de l'utilisation des journalistes de Canal C, mais permet d'y voir plus clair et il est légitime d'en dégager certaines tendances. Cependant, lors de la réalisation de cette étude, d'autres questionnements et pistes d'analyses nous ont interpellés afin d'avoir une étude plus complète et plus précise à propos de l'utilisation de Twitter des journalistes de Canal C.

Premièrement, notre premier constat a mis en avant une différence très importante entre les deux sexes. Les hommes sont beaucoup plus actifs sur Twitter. Quels sont les motifs de cette différence ? Est-ce un pur hasard qui tombe dans notre période d'analyse, une situation générale au sein des journalistes ou une situation spécifique à Canal C ? La différence est assez évidente et mérite d'être étudiée en profondeur, d'autant plus que nous ne nous y attendions pas.

Deuxièmement, la question du "journalistico-centrisme" évoquée dans notre littérature et dans l'analyse des comptes avec lesquels les journalistes interagissent est une hypothèse à confirmer. Il faudrait pour cela vérifier au sein des comptes de tous les journalistes de Canal C, à quels comptes ils sont abonnés. Sont-ils vraiment renfermés dans une "bulle de journalistes" ? La question pourrait être creusée car elle peut nous indiquer d'une part (si c'est le cas) que les journalistes sont peu intéressés par des échanges avec le public, d'autre part cela revient à dire qu'ils ne s'ouvrent pas aux citoyens mais au contraire qu'ils s'enferment dans leur monde journalistique.

Pour finir, nous pouvons nous demander si tous les journalistes sont conscients de l'importance croissante de Twitter et des possibilités d'interactions qu'offre le réseau social. Leurs déclarations pourraient éclaircir plusieurs questions et il aurait alors été possible de tirer des conclusions avec une certitude plus élevée.

Est-ce que la rédaction est satisfaite de l'utilisation de Twitter des journalistes ? Sont-ils prêts à des changements afin de stimuler plus d'interactions ? Quelles sont réellement la politique et la stratégie "réseaux sociaux" de Canal C ? Cherchent-ils vraiment à inciter le public à la "participation"? Qu'entendent-ils par participation ? Ce sont des questions qui pourraient être posées à la rédaction de Canal C afin d'avoir des informations plus précises et ainsi pouvoir dire ce qui va ou ne va pas dans l'utilisation de Twitter.

Une chose est sûr, plusieurs études dont celle de Nathalie Pignard-Cheynel et Arnaud Mercier ont démontré qu'au plus les journalistes de Canal C posteront du contenu sur Twitter, au plus ils auront d'abonnés. Qui dit abonnés dit plus de chance d'avoir des interactions et de créer des échanges, des "espaces de discussion" comme le disent J-H.Schmidt, W. Lossen, N. Heise et J. Reimer dans leur article⁸⁰. Que peut alors faire Canal C ? On a vu avec le cas d'étude de la Radio Télévision Suisse⁸¹ ce qui était mis en place afin d'inciter les citoyens à réagir sur les réseaux sociaux : utilisation du hashtag #19h30 afin de créer un espace de discussion sur les sujets du journal télévisé de 19h30. De plus les journalistes envoient aussi des tweets dans le même but. Cependant, les nombreux tweets des citoyens ne motivent pas davantage les journalistes de la RTS à engager des discussions avec les utilisateurs, c'est un autre débat. Nous ne comparons pas la RTS à Canal C ni les audiences des deux médias, mais l'expérience reste pertinente.

Rappelons-nous de ce que nous avons précédemment dit à ce sujet au point 2.1.3 page 21 :

Avec le développement des nouveaux médias et du web 2.0, de nouveaux espaces d'incitation à la participation sont créés : sujet d'enquêtes sur les sites web et réseaux sociaux des médias traditionnels, utilisation de mots-dièses (hashtag) sur Twitter pour l'envoi d'images en direct, raccourcis vers les différents réseaux sociaux, etc. Ce contexte numérique contraint les médias traditionnels à se "faire aimer" et doivent "faire agir" les internautes sur les réseaux sociaux⁸². Les médias remplissent alors avec cette ouverture sur les réseaux sociaux un double rôle : le besoin d'animer l'information et le besoin des internautes de participer à 'l'action collective'⁸³.

⁸⁰ J-H.Schmidt, W. Lossen, N. Heise & J. Reimer, Loc. cit.

⁸¹ B. Asdourian, F. Van Hove, Dominique Bourgeois, Loc. cit.

⁸² O. Galibert, "L'injonction participative au débat environnemental en ligne: imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante", in *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°14/1, 2013, pp. 35–49.

⁸³ O. Galibert, "Engagement éco-citoyen et participation en ligne: entre agir communicationnel et agir stratégique", in B. Cordelier, & G. Gramaccia (Eds.), *Organisations, performativité et engagement: Actes du 80e congrès international ACFAS*, Montréal: Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2010, pp. 138–149.

Dans notre littérature, nous avons également évoqué l'ouvrage "Le modèle du 'Journalisme public'" de Thierry Watine⁸⁴. Son étude sur le journalisme public concerne principalement la presse écrite, mais l'analyse reste tout de même pertinente pour la télévision locale. Sa recherche révèle qu'il est primordial pour la presse écrite en plein déclin de renouer des liens avec le public. Pour ce faire, les journalistes doivent se mettre à jour en ce qui concerne les attentes du public. Que veut voir le public ? Qu'est-ce qui les intéresse le plus ? Ce sont des questions qui doivent diriger les rédactions afin d'être plus proches et plus intéressants pour leur audience. Ses résultats démontrent que les citoyens sont beaucoup plus intéressés par les informations sur l'éducation, l'environnement, les habitudes de consommation, la famille, etc. et beaucoup moins par les débats politiques et juridiques. Cette proposition rejoint celle d'Evelien D'heer et Steve Paulussen présentée dans "The use of citizen journalism for hyperlocal news production" présentée au point 2.1.2. Dans cette recherche, les rédactions ont donné la parole aux citoyens qui ont produits eux-mêmes leurs articles de presse. Cette analyse a montré que les citoyens ont eu recours à la couverture de "soft news" car il y a déjà trop de "hard news" dans les journaux.

D'après Thierry Watine, le journalisme doit désormais être au service du citoyen et doit proposer des solutions aux problèmes de ceux-ci. À cet égard, il cite certains exemples de rédactions qui ont revus leurs priorités éditoriales afin de satisfaire au maximum leur audience, sans tomber dans le piège du marketing et de la *peoplisation* des contenus.

⁸⁴ T.Watine, "Le modèle du « Journalisme public »", Hermès, La Revue, n° 35, 2003, pp. 231-239.

5. CONCLUSION

En conclusion, il s'avère que l'utilisation de Twitter des journalistes de Canal C est globalement identique à la tendance générale. Afin de répondre à la question "Comment et dans quel(s) but(s) les journalistes de Canal C utilisent Twitter ?", nous avons déterminé trois unités d'analyse : le contenu partagé sur les réseaux sociaux, les formes de participation et les différents acteurs avec lesquels les journalistes interagissent sur Twitter.

Premièrement, les types de contenus partagés le plus souvent par les journalistes sont les informations liées à Canal C (sujets de reportages, émissions programmées, etc.) et à l'actualité générale (aussi bien locale que nationale). C'est donc l'activité journalistique et professionnelle qui est mise en avant. Sur Twitter, les journalistes ne partagent presque pas d'informations privées comme ils le font sur Facebook. Twitter est purement destiné à un usage professionnel.

Deuxièmement, les journalistes de Canal C participent principalement au relais d'informations, aussi bien de Canal C que de l'actualité en générale via l'usage des retweets. C'est donc le partage d'information qui prime sur la diffusion de ceux-ci via les tweets. On retrouve davantage de retweets et de likes que de tweets. Peu d'interactions avec d'autres utilisateurs ont été observés durant notre période d'analyse. Nous estimons que les interactions (que ce soit avec d'autres utilisateurs ou avec les citoyens namurois) ne font pas partie des priorités des journalistes de Canal C. En tout cas, nous n'avons pas recensé de tweets cherchant à stimuler la participation des internautes. Cependant, ceci est dû aux caractéristiques du public de Canal C, peu actif sur Twitter (nous avons démontré ceci dans l'introduction en comparant le nombre de followers sur Facebook et Twitter et les témoignages des journalistes vont dans le même sens). Par ailleurs, nous ne disposons pas des éventuels "mentions" ⁸⁵ que les journalistes de Canal C auraient reçus. Nous ne savons donc pas s'ils répondent ou pas aux citoyens sur Twitter et ne pouvons par conséquent pas avancer que le manque d'interaction leur est imputable.

Troisièmement, les journalistes n'ont eu aucune interaction avec les citoyens namurois durant notre période d'analyse. À nouveau, cette situation peut être causée par différents facteurs

⁸⁵ Sur Twitter, une mention est un Tweet qui comporte un autre @nomutilisateur. Explications disponibles sur : <https://support.twitter.com/articles/229695>, consulté le 28.06.17.

comme la passivité du public namurois sur Twitter. Ce n'est qu'une hypothèse parmi tant d'autres possibles. Néanmoins, les journalistes sont très connectés avec d'autres médias (aussi bien des journalistes que des pages officielles) et sont très souvent en interactions avec ceux-ci par les Tweets, Retweets et Likes. Les journalistes de Canal C seraient-ils aussi journalistico-centrés sur Twitter ? Pour répondre à cette question, une analyse très précise et complète est nécessaire (nous en avons parlé au point précédant la conclusion).

Pour conclure, comme la plupart des journalistes (d'après les différents travaux présentés dans notre recherche) les journalistes de Canal C utilisent le réseau social dans le but d'y diffuser du contenu du média auquel ils appartiennent afin d'y améliorer sa notoriété et sa visibilité. La plus grande utilisation y est d'ailleurs le retweet d'informations de Canal C et de l'actualité générale. C'est surtout une utilisation professionnelle et l'activité journalistique qui y sont exercés.

Nous tenons à rappeler que notre étude n'est ni exhaustive ni représentative de l'utilisation de l'ensemble des journalistes de Canal C. Notre période d'analyse s'étend à une semaine (du 24 au 31 mai 2017) et ne peut en aucun cas faire office de l'utilisation générale de Twitter. Par ailleurs, les citoyens namurois étant peu actifs sur Twitter, le manque d'interaction ne peut être totalement imputé aux journalistes de Canal C. De plus, une analyse durant une autre période peut donner des résultats différents. Même si nous estimons que les constats dégagés dans cette étude seront semblables, c'est une possibilité qu'il ne faut pas omettre.

Si nous devons trancher pour un jugement suivant notre analyse, il semblerait que le but des journalistes de Canal C n'est pas d'engager des discussions avec les utilisateurs ou de chercher à créer des espaces de discussions mais de les informer sur l'actualité de Canal C et de la ville de Namur, tout en améliorant la visibilité de Canal C sur Twitter.

Dans le but d'effectuer une étude plus complète, il serait intéressant d'analyser certains points cités préalablement (au point précédant la conclusion) comme le "journalistico-centrisme", la différence du taux d'utilisation de Twitter entre les deux sexes à Canal C, la politique et stratégie des réseaux sociaux de Canal C, le degré de satisfaction de la rédaction de cette utilisation de Twitter, etc.

6. BIBLIOGRAPHIE

LITTÉRATURE PRIMAIRE

OUVRAGE COLLECTIFS

Galibert, Olivier (2010). Engagement éco-citoyen et participation en ligne: entre agir communicationnel et agir stratégique. In : B. Cordelier, & G. Gramaccia (Eds.), *Organisations, performativité et engagement: Actes du 80e congrès international ACFAS*. Montréal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec. 2010. pp. 138–149.

Singer, Jane B., Domingo, David, Heinonen, Ari, Hermida, Alfred, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi et Vujnovic, Marina (Eds.) (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.

LIVRES

GREVISSE, Benoît et CARPENTIER, Nico (2004). *Des médias qui font bouger. 22 expériences journalistiques sur la manière dont les médias belges peuvent favoriser la participation citoyenne*. Bruxelles : Fondation Roi Baudouin.

Kovach, Bill et Rosenstiel, Tom (2010). *Blur : How to know what's true in the age of information overload*. New York : Bloomsbury.

Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage.

Rojot, Jacques (2005). *Théorie des organisations*. Paris: Editions ESKA.

Szuprowicz, Bohdan O. (1995). *Multimedia networking*. New York : McGraw-Hill, Inc.

REVUE DE PRESSE

Asdourian, Benoit, Van Hove Florence et Dominique Bourgeois (2015). Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse. *Studies in Communication Science* 15 (2) : 190-196.

Cision Europe & Canterbury Christ Church University (2011). Perceptions and use of social media among journalists in the UK. *Social Journalism Study*. Disponible sur : http://www.academia.edu/1074495/Perceptions_and_use_of_social_media_among_journalists_in_the_UK [consulté le 04/07/17].

D'heer, Evelien et Paulussen, Steve (2003). The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *Recherches en communication* (39).

Faris, David M. (2012). La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux ». *Politique étrangère* (1) : 99-109.

Flew, Terry (2009). Democracy, Participation and Convergent Media: Case Studies in Contemporary Online News Journalism in Australia. *Communication, Politics & Culture* 42 (2) : 87-109.

Galibert, Olivier (2013). L'injonction participative au débat environnemental en ligne: imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante. *Les enjeux de l'information et de la communication* 14 (1) : 35-49.

Hermida, Alfred (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media and Culture Journal* 13 (2). Disponible en ligne : <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220%26gt/0>.

Hermida, Alfred et Thurman, Neil (2008). A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2 (3) : 343-356.

Hermida, Alfred (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media and Culture Journal* 13 (2). Disponible sur : <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220%26gt/0>.

Hermida, Alfred (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* 4 (3) : 297-308.

Hoffman, Donna L. et Novak, Thomas P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60 : 58-60.

Lasorsa, Domininc L, Lewis, Seth C. et Holton, Avery E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13 (1) : 19-36.

Lasorsa, Dominic L. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter: The role of gender. *Journalism Studies* 13 (3) : 402-417.

Mercier, Arnaud et Pignard-Cheynel, Nathalie (2014). Mutations du journalisme à l'ère du

numérique: un état des travaux. *Revue française des Sciences de l'information et de la communication* (5).

Mitchelstein, Eugenia et Boczkowski, Pablo J. (2009). Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10 (5) : 562–586.

Monnoyer-Smith, Laurence et Wojcik, Stéphanie (2013). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques? *Participations* 1 (8) : 5–29.

Noguera-Vivo, José Manuel (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society* 26 (1) : 93–114.

Revers, Matthias (2014). The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism. *Journal of Communication* 64 (5) : 806–826.

Rieder, Bernhard et Smyrnaio, Nikos (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux* (176) : 105-139.

Schmidt, Jan-Hinrik, Lossen, Wiebke, Heise, Nele et Reimer, Julius (2013). Journalism and participatory practices blurring or reinforcement of boundaries between journalism and audiences ? *Recherches en communication* (39).

Singer, Jane B. (2005). The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practice. *Journalism* 6 (2) : 173–198.

Watine, Thierry (2003). Le modèle du "Journalisme public". *Hermès, La Revue* (35) : 231-239.

Williams, Andy, Wardle, Claire et Wahl-Jorgensen, Karin (2010). Have They Got News For Us?: Audience Revolution or Business as Usual at the BBC? *Journalism Practice* : 1–15.

SOURCES SUR INTERNET

ANONYMES

Alerte à la bombe levée à la gare de Namur: la circulation rétablie. Disponible sur : <http://www.rtl.be/info/regions/namur/alerte-a-la-bombe-a-la-gare-de-namur-774627.aspx> [consulté le 06.06.17].

Historique de l'ASBL "Média-animation". Disponible sur : <http://www.media-animation.be/Une-education-critique-dans-une.html> [consulté le 06.05.17]

Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources. Disponible sur :

<http://people-press.org/2011/09/22/press-widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/>
[consulté le 07.06.17].

AUTRES

Antheaume, Alice (2011). Réseaux sociaux et journalistes : l'école des chartes", disponible sur : <http://blog.slate.fr/lab-journalisme-sciences-po/2011/07/20/reseaux-sociaux-et-journalistes-ecole-des-chartes/> [consulté le 04.04.17].

Grawez, Stéphan (2009). Médias participatifs et citoyens. Disponible sur : <http://www.media-animation.be/Medias-participatifs-et-citoyens.html> [consulté le 06.05.17].

Pignard-Cheynel, Nathalie et Mercier, Arnaud (2011). L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France. Colloque Médias011. Disponible sur : http://www.academia.edu/19432177/_L_appropriation_des_re_seaux_sociaux_par_les_webjournalistes_en_France_Colloque_Me_dias_011_Aix-en-Provence_8-9_de_cembre_2011 [consulté le 12/07/17].

Quero, Séverine. Les médias citoyens et participatifs. Disponible sur : <http://clemi.ac-creteil.fr/interactif/spip.php?article46> [consulté le 06.05.17].

Van peel, Hugues (2015). "Namur en mai" n'aura pas lieu en 2015, l'ASBL mise en liquidation. Disponible sur : https://www.rtf.be/info/regions/detail_coup-de-tonnerre-a-namur-namur-en-mai-n-aura-pas-lieu-en-2015?id=8517896 [consulté le 09.06.17].

Vinogradoff, Luc (2017). « Covfefe » ou le pouvoir d'attraction du compte Twitter de Donald Trump. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/05/31/covfefe-ou-le-pouvoir-d-attraction-du-compte-twitter-de-donald-trump_5136644_4832693.html [consulté le 03.06.17].

LITTÉRATURE SECONDAIRE

LIVRES

De Bonville, Jean (2006). *L'analyse de contenu des médias*. Bruxelles : De Boeck.

Lazar, Judith (1991). *Sociologie de la communication de masse*. Paris : Armand Colin.

Maigret, Éric (2008). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.

Rieffel, Rémy (2010). *Sociologie des médias*. Paris : Ellipses.