

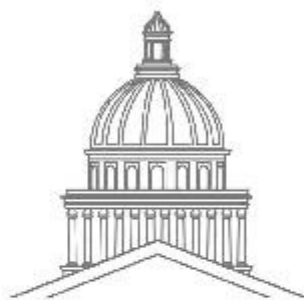
Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master de
soutenu le 13/09/2021

Raconter le monde en 280 caractères

**Les comptes Twitter d'information indépendants,
un dispositif innovant au service de logiques
traditionnelles.**



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Guillaume Vincent

Sous la direction de Jean-Baptiste Legavre et Rémy Rieffel

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.



Remerciements

Merci à Jean-Baptiste Legavre et Remy Rieffel pour leurs conseils et leur honnêteté.

Merci à mes parents, à mon frère, et à Romane pour leur soutien.

Merci à mes camarades de promotion pour leur amitié et leur aide.

Merci à l'ensemble de mes professeurs et à toute l'équipe pédagogique du master pour leur travail en cette période troublée.



Résumé :

Les comptes Twitter d'information indépendants sont des comptes Twitter dont les publications relaient des informations sans rediriger ses lecteurs vers un site internet. Autrement dit, ce sont des comptes qui se proposent de nous raconter une actualité en un tweet, 280 caractères.

Ces comptes ont des styles assez similaires, et parlent souvent des mêmes sujets. Certains arrivent cependant à se démarquer quelque peu des autres, en adoptant des lignes éditoriales plus originales, ou en rencontrant un succès particulièrement grand.

Leurs points communs principaux sont cependant les deux contraintes auxquels ils doivent obéir. L'instantanéité et la concision. D'une part, en cherchant à publier le plus rapidement possible, ces comptes peuvent peiner à construire une narration cohérente lors d'événements importants, ou publier des informations imprécises ou erronées. D'autre part, puisque ces comptes n'ont qu'une ou deux phrases pour transmettre chaque information, ils ne prennent que très rarement une posture critique vis à vis de ce qu'ils relaient.

Cependant, on remarque que les effets de ces contraintes ne sont pas propre à ces comptes Twitter d'information indépendants, mais qu'elles existent d'abord dans le journalisme traditionnel. Ces comptes sont d'ailleurs très proches et dépendants du journalisme, puisque leurs informations et leur culture professionnelle viennent de la profession. Ils ne sont cependant pas un dispositif journalistique, puisqu'ils n'en ont pas la reconnaissance, et se démarquent, d'un point de vue éditorial, légèrement des médias mainstreams. Ce dispositif rempli donc un rôle complémentaire de para-journalisme.

Mots clés : Twitter, journalisme, média, information en ligne

Introduction

Sur Twitter, les entreprises de presse n'ont pas le monopole de la diffusion de l'information. Sur ce point, elles sont secondées, si ce n'est supplantées, par de nouveaux acteurs : les comptes Twitter d'information indépendants. Nous utiliserons cette expression pour désigner un type d'utilisateur de Twitter particulier, dont nous définissons deux caractéristiques fondamentales :

Premièrement, ce sont des comptes *d'information*, dont la principale activité est de diffuser des informations d'actualités. Nous ne parlons ainsi pas d'un utilisateur « lambda » de Twitter, qui partagerait un article de presse entre deux tweets sur sa vie privée. Ces comptes d'informations ne publient que des tweets parlant de l'actualité (au sens journalistique du terme). Cette spécialisation se traduit également par une « dépersonnalisation » des comptes. Nous entendons par là qu'ils ne se présentent pas comme les comptes twitter d'une personne, avec une photo de vacances en photo de

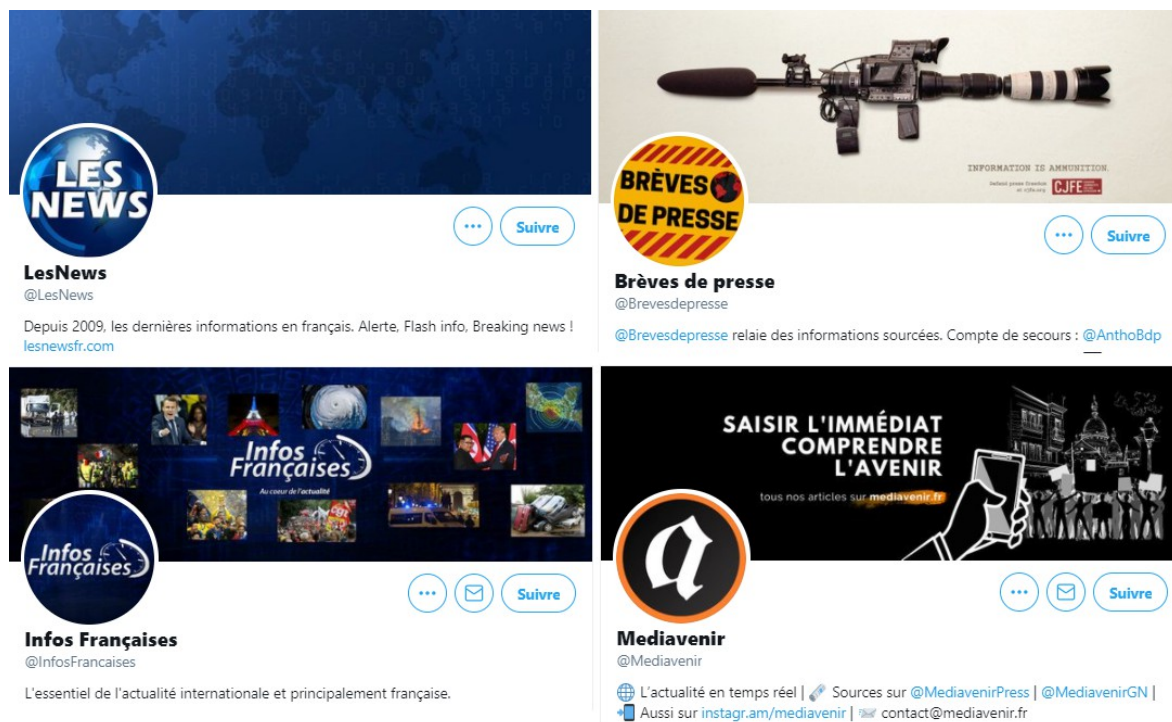


Illustration 1: Profils de LesNews, Brèves de presse, Infos Française et Mediavenir (Juin 2021)

profil et un prénom en guise de pseudonyme. Ces comptes se présentent comme des médias, avec un nom faisant référence à leur activité (« LesNews », « InfosFrançaise »), et un logo comme photo de profil. On peut voir des exemples de cet *éthos* dans l'illustration 1.

Deuxièmement, ce sont des comptes *indépendants*, dans le sens où ils ne sont pas liés à des entreprises de presse classique. Exit donc les comptes Twitter du Monde, du Figaro ou de LCI, ces comptes indépendants ne diffusent de l'information que sur Twitter. Une autre différence majeure avec les comptes Twitter des entreprises de presse traditionnelles, est que les tweets de ces comptes ne renvoient vers aucun site Internet. Quand Le Monde publie un tweet, il s'agit en réalité d'une vitrine, avec une phrase d'accroche et un lien vers un article publié sur le site web du journal. L'objectif des entreprises de presse étant de générer du trafic vers leur site. Pour les comptes indépendants, ce n'est pas le cas, leurs tweets ne sont pas des vitrines, ils ne renvoient vers rien : le texte du tweet se suffit à lui-même, il est l'information. Ainsi, même si certains de ces comptes indépendants ont bien des sites internet qui leur sont liés, ces sites ont été lancés après le compte Twitter, et leurs contenus n'ont rien à voir avec les tweets publiés.

Ces comptes Twitter d'information indépendants jouent un rôle non négligeable dans la diffusion de l'information sur le réseau social numérique, puisque leurs tweets sont assez massivement relayés. A titre de comparaison, et pour donner un avant-goût des résultats de ce mémoire, là où les tweets du Monde sont *retweetés* en moyenne 20 fois, ceux du compte Mediavenir (le plus gros des comptes Twitter d'information indépendants) le sont 340 fois.

Pourtant, puisqu'ils ne renvoient vers aucun site web, ils ne génèrent pas de « clic », de trafic monétisable. Il n'y a donc pas de revenus publicitaires ou d'abonnements à la clé pour ces acteurs : malgré leurs succès, les personnes derrière ces comptes sont bénévoles.

Cet objet est du reste difficilement assimilable à des pratiques journalistiques déjà observées, pour la simple et bonne raison que nous ne savons pas comment ces comptes fonctionnent. C'est pourquoi nous avons choisi ici de nous intéresser à ces comptes, dans l'espoir de comprendre leur fonctionnement, et leur place dans la diffusion de l'information.

APPROCHE THÉORIQUE

Nous analyserons nos comptes Twitter d'information indépendants en tant que dispositifs. Le concept de dispositif est souvent attribué à Michel Foucault, il le définit comme un « ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophique, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit. Le dispositif lui-même, c'est le réseau que l'on peut établir entre ces éléments. »¹ Cependant, l'emprunt à Foucault s'arrête à cette simple citation, car le concept a chez lui d'autres dimensions (notamment de pouvoir) qu'y sont absentes de son usage moderne², dans lequel ce travail s'inscrit.

Il semble en effet que le point central du concept de dispositif, tel qu'entendu généralement, est bien l'idée d'hétérogénéité. Parler de dispositif permet d'étudier les multiples composantes, de natures très diverses, de son objet d'étude. En sciences de l'information et de la communication, c'est notamment la capacité d'étudier conjointement des contraintes techniques (liées à des supports de communication par exemple) et des phénomènes sociaux qui explique la popularité du concept. C'est par exemple comme ça qu'Appel, Boulanger et Massou introduisent leurs ouvrages sur le concept de dispositif en 2010 : « En sciences de l'information et de la communication, le dispositif est une notion clé intimement liée à l'analyse des processus de médiation, analyse qui permet notamment d'associer l'étude de supports médiatiques et technologiques à celle des enjeux et acteurs de situations sociales particulières. »³

Cette vision du dispositif est donc toute indiquée pour notre sujet, puisque c'est, en partie, l'originalité du support de médiation de l'information (Twitter) qui fonde l'intérêt du sujet. Étudier le dispositif des comptes Twitter d'information indépendants, consistera donc à mettre à jour les contraintes, règles, et normes, tant techniques (dues à l'utilisation de Twitter) que sociales (dues à la sociologie des acteurs, à leur culture etc) propres à ces acteurs de l'information.

¹Foucault M. (1977). « Le jeu de Michel Foucault » (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufrey, J. Livi, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ? Bulletin périodique du champ freudien*, 10, pp. 62-93.

²Gavillet, I. (2010). Chapitre 2. Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 17-38). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/dbu.massou.2010.01.0017>

³Appel, V., Boulanger, H. & Massou, L. (2010). Chapitre 1. Dispositif[s] : discerner, discuter, distribuer. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 9-16). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/dbu.massou.2010.01.0009>

Notre question centrale sera celle de l'originalité de ce dispositif. Nous parlons d'une part de la liberté qu'il accorde à ces acteurs, c'est-à-dire la capacité d'un compte d'information indépendant à se différencier des autres, mais aussi de son originalité par rapport à d'autres dispositifs. Nous pensons ici aux dispositifs journalistiques, car si nos comptes Twitter semblent aussi viser un objectif d'information, les dispositifs d'information en ligne s'inscrivent souvent dans des démarches différentes, voire opposées, aux traditions journalistiques. Entre les blogs de « ré-information » et les pure players spécialisés, il nous semble que l'information native en ligne se construit plutôt dans une stratégie de distinction par rapport au journalisme traditionnel. Qu'en est-il pour les comptes d'information indépendants ?

Dans ce mémoire nous soutiendrons au contraire que les spécificités des comptes d'information indépendants, bien qu'autorisant une certaine liberté éditoriale, en font un dispositif dépendant du journalisme traditionnel.

CONSTRUCTION DU CORPUS

Pour prouver notre hypothèse, nous nous sommes intéressés à six comptes Twitter (« Brèves de presse », « Conflits France », « Infos Françaises », « Le Globe », « LesNews » et « Mediavenir »), sélectionnés d'après deux critères : ils devaient correspondre à la définition des comptes Twitter d'information indépendants que nous avons donné plus haut, et avoir une ligne éditoriale plutôt généraliste. Après une enquête exploratoire, constituée de recherche par mots clés (« Info », « Flash », « News » etc) sur l'outil de recherche de Twitter et d'une veille sur des hastags d'actualités, les comptes répondant aux critères ont été sélectionnés. S'il est certain que des comptes Twitter d'informations indépendants ne sont pas dans le corpus, puisqu'on a spécifiquement écarté les comptes trop spécialisés, il est peu probable que des comptes répondants à nos deux critères aient échappé à la sélection. Même s'il est possible qu'un compte peu connu et peu relayé soit passé entre les mailles du filet, nous sommes assez confiant à l'idée que les principaux représentants des comptes d'information indépendants aient tous été identifiés.

Cela étant dit, un compte Twitter d'information indépendant a peut-être été écarté du corpus pour de mauvaises raisons : le compte La Plume Libre a été jugé, au moment de la construction du corpus, trop ouvertement politisé. Cependant, avec le recul, et l'analyse plus attentive des autres comptes du corpus, il n'est pas certain que La

Plume Libre aurait été beaucoup plus politisé que d'autres comptes (notamment Brèves de presse). Si la chose était à refaire, ce compte figurerait donc probablement dans le corpus. Du reste, après ce choix à la pertinence discutable, le corpus final s'intéresse à six comptes.

Le 20 janvier, les archives des tweets de ces comptes ont été collectées. L'opération a été réalisée via le plugin rtweet du logiciel de statistique R et l'API gratuite de Twitter. La collecte est donc soumise aux limites qu'imposent ces deux intermédiaires. Ainsi, seuls les 3200 derniers tweets de chaque compte ont pu être téléchargés, nous donnant donc accès à une base de données de 19200 tweets. Les méta-données associées à ces tweets (nombres de *like*, de *retweet*, etc...) sont donc celles enregistrées le 20 janvier et ne correspondent sans doute plus aux chiffres que l'on peut observer aujourd'hui.

Notre corpus a ensuite été constitué des tweets publiés entre le 4 et le 17 janvier. Cette période de deux semaines a été choisie en fonction de plusieurs paramètres :

- La période devait être suffisamment longue pour être la plus représentative possible des publications des comptes.
- Elle devait cependant aussi être suffisamment courte pour que le nombre de tweet collecté ne soit pas trop grand et puisse subir des traitements statistiques manuels dans un temps raisonnable.
- Les dates ont également été choisies pour l'importance relativement moindre de l'actualité Covid sur la période, afin que les sujets des tweets collectés soient le plus diversifiés possible et représentatifs du fonctionnement routinier de ces comptes Twitter.

Le corpus final contient ainsi 1800 tweets et leurs méta-données.

MÉTHODOLOGIE DE CODAGE

Ce corpus a été passé aux cribles de plusieurs analyses quantitatives, la plus importante étant un codage manuel du sujet des tweets. En effet, chaque publication a été codée pour renseigner la localisation, la rubrique et le sujet de l'information qu'elle relaie. Quelques précisions sur la méthodologie de ce codage :

La localisation de l'événement est codée en fonction du lieu de déroulement et de la nationalité des acteurs concernés. Le tweet peut être codé comme :

- « Région ». L'événement se déroule en France mais ne concerne pas directement l'ensemble du territoire. Il s'agit par exemple d'annonces d'arrêtés municipaux ou de fait-divers quand la publication précise la ville ou le département où ils se sont déroulés.
- « France ». L'événement se déroule en France et concerne l'ensemble, ou une majorité, du territoire et de ses habitants. Il s'agit typiquement d'annonces gouvernementales.
- « Europe ». L'événement concerne un ou plusieurs pays d'Europe autre que la France. Il s'agit par exemple d'une décision de politique interne ou d'échange diplomatique entre deux pays.
- « Monde ». L'événement concerne un ou plusieurs pays autres que les pays d'Europe et la France. Les exemples sont les mêmes que pour le codage « Europe », mais les pays ne sont pas les mêmes.
- « Internationale ». L'événement concerne plusieurs pays (d'Europe ou d'ailleurs) dont la France. Ce codage concerne par exemple les échanges entre la France et un autre pays, ou la politique internationale. Les décisions de l'union européenne ou de l'ONU, si elles impactent la France, sont ainsi codées comme « Internationale » et non dans « Europe » ou « Monde »

La rubrique est codée en fonction de la rubrique journalistique auquel on peut associer l'événement décrit. Une publication peut être codée dans une de ces 8 catégories :

- « Sport ». Le tweet parle de sport, d'une compétition, donne le résultat d'une rencontre.
- « Politique ». Le tweet parle d'une décision, d'un débat politique ou concerne un acteur du monde politique. Le terme est à prendre dans son sens le plus institutionnel : une manifestation, peu importe son sujet, n'est pas considérée ici comme « politique ».
- « Santé ». Le tweet parle de santé publique. Il s'agit principalement de publications en lien avec le covid. Il est cependant important de noter que les politiques de lutte contre le covid sont codées dans « Politique » et non dans « Santé »
- « Fait-divers/justice ». Le tweet parle d'un fait-divers, souvent une affaire criminelle, ou d'un procès. Les affaires judiciaires et autres enquêtes en cours

sur des personnalités publiques (comme des personnalités politiques) sont codées dans cette catégorie.

- « Insolite ». Le tweet parle d'une actualité légère, drôle ou incongrue. Il peut également s'agir d'un fait ou d'une image surprenante, mais sans conséquences graves.
- « Économie ». Le tweet parle de conjoncture économique ou d'un acteur économique (stratégie d'entreprise ou vie de chef d'entreprise). L'actualité relative à la politique économique a été codée comme « Politique ».
- « Culture ». Le tweet parle du monde de la culture, de l'actualité culturelle, de présentations d'œuvres etc.
- « Société ». Le tweet parle de faits ou de mouvement sociaux, d'événements qui impactent les sociétés humaines mais qui ne peuvent pas être assimilés aux rubriques précédentes. Une manifestation, mais aussi une catastrophe naturelle, sont ainsi codées dans « Société ».

Le sujet du tweet est codé en fonction de son adéquation avec les deux grands sujets d'actualités de la période d'observation. Les tweets peuvent ainsi entrer dans 3 catégories :

- « Covid ». Le tweet parle du covid, ou de tout autre sujet relatif, comme la politique de lutte contre l'épidémie, ses effets sanitaires ou sociaux etc.
- « Capitole ». Le tweet parle de l'intrusion de militants pro-Trump dans le Capitole qui a interrompu la confirmation de l'élection de Joe Biden. Il peut également s'agir de publications évoquant les répercussions de l'événement.
- « Autre ». Le tweet n'est assimilable à aucun de ces deux sujets.

Chaque tweet est ainsi associé à trois éléments de codage (la localisation, la rubrique et le sujet), permettant une catégorisation assez fine des publications.

En complément de ce corpus ont été menés deux entretiens par téléphone avec des rédacteurs de ces comptes d'information indépendants : Léa, rédactrice pour Conflits France et l'administrateur du compte Le Globe (qui a souhaité rester anonyme). Aucun autre rédacteur de compte Twitter d'information indépendant n'a répondu à nos demandes d'entretien.

PLAN DU MÉMOIRE

Pour défendre la thèse de ce mémoire, nous commencerons par présenter le dispositif des comptes d'information indépendants. Nous verrons ainsi que notre définition unique cache aussi une certaine diversité tant dans les caractéristiques des comptes que dans leurs lignes éditoriales.

Nous poursuivrons ensuite notre démonstration en étudiant comment les deux contraintes spécifiques du dispositif se matérialisent. Nous verrons pour ce faire comment l'instantanéité crée un manque de cohérence narrative et des difficultés de vérification de l'information, et comment l'obligation de concision rend l'adoption d'une posture critique difficile. Nous rappellerons cependant que ces contraintes sont aussi courantes dans les entreprises de presse.

Nous terminerons notre démonstration en définissant la relation ambivalente que ces comptes ont avec le journalisme. D'une part intimement liés au journalisme, ils font aussi preuve d'autre part d'une certaine originalité dans leur couverture de l'actualité, et remplissent un rôle complémentaire aux entreprises de presse. C'est pourquoi nous proposerons le terme de para-journalisme pour définir leur position particulière dans l'écosystème de la production et de la diffusion de l'information.

Des similitudes entre des comptes originaux

Bien que nous ayons regroupé nos six comptes sous un même dénominateur, « les comptes d'information indépendants », ils n'en restent pas moins des comptes différents. Leurs dispositifs ont certes tendance à se ressembler et à aboutir aux mêmes effets (et c'est d'ailleurs pourquoi nous ne parlerons dans la suite de ce travail que d'un seul dispositif), leurs différences en font aussi des objets difficilement considérables comme une entité unique. Nous avons bien affaire à DES comptes, comme nous avons affaire à DES médias pluriels, qu'il est parfois (pour ne pas dire souvent) trompeur de construire comme un objet monolithique. Il convient donc de comprendre les différences, les libertés que le dispositif permet, afin de saisir pleinement ces comptes d'information indépendants.

Nous nous intéresserons d'abord aux caractéristiques non discursives de ces comptes, avant de nous pencher sur leurs lignes éditoriales.

A. DES CARACTÉRISTIQUES DIFFÉRENTES MAIS COMPARABLES

Un style commun

Une des premières ressemblances, du moins la plus frappante, des comptes d'information indépendants est le format de leurs tweets. Ces six comptes ont recours à un certain nombre d'outils similaires, qu'ils utilisent de la même manière. Avant même de parler du contenu des tweets, on peut ainsi noter des ressemblances dans la façon dont ils sont rédigés :

La limite de caractères

Un point important du format d'écriture des comptes d'information indépendant est lié à une limite technique : le nombre limité de caractère par tweet qu'impose Twitter. Le principe fondamental du réseau social numérique est de contraindre ses utilisateurs à la concision. Les publications sur le réseau ne peuvent donc pas dépasser les 280 caractères. Cela limite fatalement le nombre de phrases qu'il est possible de faire, et nos comptes d'information indépendants rédigent donc leurs publications en deux ou trois phrases maximum. Les tweets de notre corpus font ainsi en moyenne 198,6 caractères.

Le hastag

Une première stratégie courante est l'utilisation du hastag. Sur twitter, en accolant un « # » à n'importe quel mot dans une publication, l'expression devient un hastag, le transformant ainsi en lien cliquable. Le procédé a deux effets : il met visuellement en valeur le mot *hastagué*, en lui donnant la couleur classique des liens hypertextes (bleu clair) et permet à l'utilisateur qui clique dessus d'accéder à la bibliothèque de tous les autres tweets utilisant le même hastag. Dans notre corpus, il est assez largement utilisé, puisqu'on y trouve en tout 5021 « # », soit une moyenne de 2,79 hastag par tweet.

Hastaguer un mot peut avoir plusieurs fonctions, mais dans notre cas, nous utiliserons la typologie développée par Arnaud Mercier pour l'utilisation du hastag dans le cadre du partage d'information⁴.

Parmi les 8 catégories d'utilisation des hastag proposées par Arnaud Mercier, nos comptes d'information indépendants n'en utilisent que deux :

La fonction principale des hastags chez les comptes d'information indépendants est celle du « hastag indexateur journalistique ». Comme l'explique l'auteur, « le but du recours au hastag est, dans ce cas, de "rubriquer" le tweet en identifiant le type de thématique, le genre de sujet dont il traite, afin de permettre aux lecteurs potentiels de se repérer plus vite dans le flux d'informations et de relier la nouvelle véhiculée par le tweet à une série d'informations du même acabit »⁵. Cette utilisation du hastag peut

⁴Mercier A. (dir), (2018). Chapitre 3. Hastag : tactiques de partages et de commentaires d'informations. Dans : Mercier A., Pignard-Cheyne N. (dir), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* (pp. 87-129). Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme

⁵Ibidem, p 99

mettre en valeur un rubricage proche des standards journalistiques, comme dans cet exemple issu de notre corpus :

FLASH Selon Pierre #Moscovici, la #dette française sera supérieure à 100% du #PIB pendant « 10 ans au moins ». La #France a déjà dépensé 86Mds d'€ depuis le printemps 2020 pour faire face à la #crise sanitaire et économique. (Le Parisien) #Economie

Son utilisation peut être aussi plus poussée, d'aucun dirait abusive, pour mettre en valeur des expressions et des thématiques moins traditionnelles, comme dans cet exemple tiré du même compte, toujours dans notre corpus :

Un #ourson #polaire est né au parc #zoologique de #Mulhouse le 22 novembre, une #naissance rare en #France, pouvant contribuer à sensibiliser contre le #réchauffement #climatique, a annoncé le parc. (LeFigaro) #animaux

Il semble cependant que ces hastag d'indexation expriment autant, si ce n'est plus, une volonté de mettre en valeur des mots qu'une volonté de s'insérer dans un fil d'actualité thématique, « comme si le hastag remplaçait un soulignement, un surlignage ou une mise en gras que le dispositif technique n'autorise pas »⁶

La deuxième fonction du hastag dans notre corpus est celle du « hastag événementiel de branchement ». Cette fonction est surtout utilisée pour les événements jugés importants, qui feront l'objet de plusieurs tweets ou sont déjà assez largement couverts par les médias traditionnels. Pour Arnaud Mercier : « Le but est de donner un nom qui servira à identifier immédiatement l'événement, à réunir les différents tweets qui l'abordent et à les insérer dans un fil d'actualité. »⁷ Comme pour la fonction précédente, il vise à informer le lecteur du sujet du tweet. Cependant cette fois-ci, il permet surtout de se rattacher à un mouvement, à un moment de publication intense sur un sujet, où un hastag particulier se retrouve en *tendance*, c'est-à-dire que Twitter propose à tous ses utilisateurs de suivre le fil d'actualité composé de tous les tweets qui utilisent le mot clé. Dans notre corpus, on pense évidemment au covid qui a pu être décliné sous plusieurs hastags, mais aussi à l'intrusion du Capitole à Washington :

⁶Ibid., p 101

⁷Ibid., p 103

Les partisans de #Trump et les forces de sécurité se font face au sein du #Capitole. Les manifestants sont tenus en joue pour ne pas pénétrer dans l'une des salles. (NBC) #Elections2020 #EtatsUnis

Les émojis

Le dispositif des comptes d'information indépendants a une utilisation assez courante des émojis. S'il faut définir le terme, les émojis sont des pictogrammes, traditionnellement présents sur les claviers tactiles des téléphones portables, permettant de ponctuer des messages, ou dans notre cas, des publications en lignes. Ces pictogrammes peuvent être de nature diverses, représentant des visages, des animaux, des objets, des symboles etc.

La littérature sur le sujet a tendance à mettre l'accent sur la fonction émotive des émojis, puisqu'une vaste gamme de visages expressifs, ou d'objets, peuvent servir à combler le vide laissé par le manque de langage corporel ou d'intonations dans nos échanges en ligne.

Cependant, les comptes d'informations indépendants n'ont pas cet usage des émojis. Rappelons qu'ils se construisent comme des comptes dé-personnifiés : ce ne sont pas des personnes avec des émotions, mais des entités froides, professionnelles. Exit donc le smiley en colère ou heureux, visant à indiquer sa réaction face à l'information transmise.

A l'instar du hastag, les émojis remplissent une fonction d'indexation, de rubricage. Ils permettent de renseigner rapidement, sans que le public n'ait besoin de lire quoi que ce soit, sur le contenu de la publication. Pour le hastag comme pour les émojis, rappelons que ces comptes existent dans un espace hyper-concurrentiel de l'attention. Un utilisateur voit passer des centaines, voire des milliers, de tweets par jour. Si nos comptes veulent que leurs publications soient lues, et relayées, il faut qu'elles attirent l'attention de l'internaute. A ce titre, tout élément visuel qui permet de se démarquer dans le fil d'actualité de l'utilisateur est salvateur. Les émojis sont donc des panneaux d'affichage, des néons lumineux, qui servent à renseigner le plus rapidement possible, et avec le minimum d'efforts, le lecteur.

Il existe trois grands types de renseignements que peuvent apporter les émojis dans ce dispositif des comptes d'information indépendants :

- Le pays concerné par l'information. Les émojis permettent d'intégrer une version miniature de n'importe quel drapeau dans sa publication. Il est donc très courant que le tweet soit introduit par le drapeau du pays où se déroule l'événement décrit (illustrations 2 et 3), ou que la mention d'un pays soit directement suivie par son drapeau.
- La nature de l'information. Il s'agit le plus souvent d'insister sur le côté « direct live », « hot news » de l'information. Les pictogrammes de l'éclair (pour « FLASH news », voir illustration 2) ou du gyrophare sont souvent utilisés à cette fin.
- Le sujet de l'information. Dans certains cas, des émojis servent à illustrer le sujet du tweet. On pense par exemple à un emoji ballon quand le tweet parle de football, ou d'un emoji virus pour un tweet sur le covid (illustration 3).



Illustration 2: Exemple d'utilisation d'émojis et de balisage par Brèves de presse

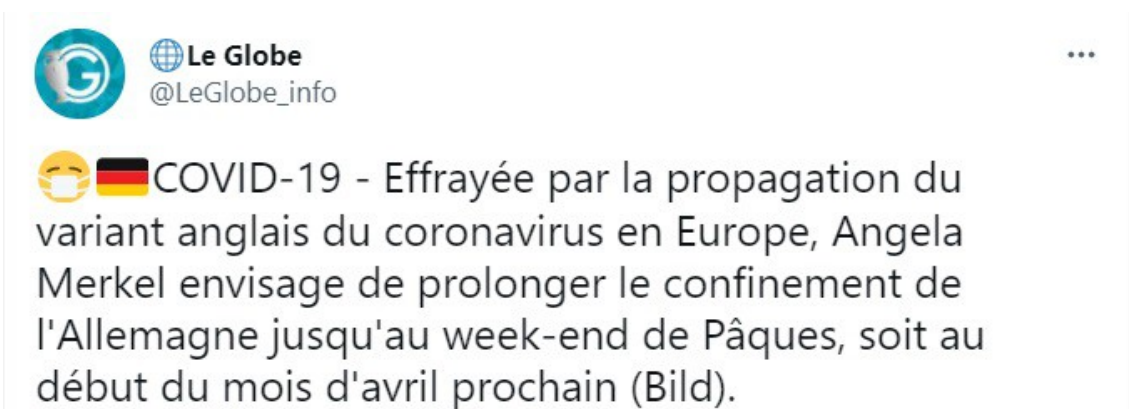


Illustration 3: Exemple d'utilisation d'émojis et de balisage par Le Globe

Les différentes fonctions des émojis sont assez rarement utilisées toutes en même temps, mais une majorité des tweets en utilise au moins une. Sur nos 1799 tweets, 1555 contiennent au moins un émoji, soit 86,44% du corpus.

Le balisage

Un autre procédé d'écriture récurrent est le « balisage » des tweets. Nous désignons par là l'habitude qu'ont ces comptes d'introduire leurs publications par un mot, souvent écrit en majuscule, renseignant le lecteur sur le sujet (illustration 3) ou la nature de l'information (illustration 2). Cette balise est ensuite séparée du corps du texte par un signe de ponctuation (« - », « : » ou « | »).

L'intérêt de cette pratique recoupe en partie les enjeux de visibilité et de lisibilité que l'on a pu évoquer pour les hashtag et les émojis. Il nous semble cependant qu'il s'agit aussi d'une reprise des codes journalistiques, en l'occurrence de ce qui s'apparenterait à un surtitre. On retrouve en effet la forme « thème : » dans nombre de titres de d'articles de presse, de brèves ou encore dans les bandeaux des chaînes d'information en continu. Ce balisage est selon nous la transposition de ces surtitres journalistiques à ce dispositif particulier.

La mention des sources

Le dernier élément du style des comptes d'information indépendants est la mention de la source de leur information. En effet, il est très rare que ces comptes produisent une information (en faisant un reportage, une interview, etc...). Dans la très vaste majorité des cas, ils reprennent des informations produites par d'autres, et travaillent donc avec des informations de seconde main. La source originale est alors indiquée entre parenthèses à la fin du tweet. L'illustration 3, mais aussi les autres tweets cités plus haut, sont d'excellents exemples. La chose est assez courante, puisque 1499 tweets citent leurs sources de cette manière, soit 83,28% du corpus. Nous reviendrons plus en détail dans la suite de ce mémoire (III/ A.) sur cette pratique, retenons simplement pour le moment qu'elle contribue au format, au style de ces comptes.

Un tweet typique de ce dispositif est donc construit comme suit : Un ou deux émojis et une balise surtitre en introduction, séparés du reste du texte par un tiret. Vient

ensuite l'information, formulée en deux phrases dont quelques mots sont *hasagués*. Pour finir, la source de l'information est indiquée entre parenthèses. Nous avons déjà donné des exemples assez caractéristiques de ce format, mais le tweet proposé dans l'illustration 4 en est aussi un excellent représentant.



Illustration 4: Format type des publications des comptes d'information indépendants

Bien entendu, tous les tweets ne contiennent pas systématiquement tous ces éléments, il s'agit ici du style typique, du canevas général, mais des publications peuvent s'en écarter un peu.

D'ailleurs, chaque compte a en réalité son propre style, épousant plus ou moins chacune des caractéristiques citées plus haut. Les chiffres que nous avons donnés pour illustrer nos propos ne sont que des moyennes de la totalité du corpus, qui cachent des disparités parfois importantes (tableau 1). Ainsi, des comptes comme « Conflits France » ou « Mediavenir » sont très caractéristiques du format type. On pourrait en dire autant pour « Le Globe », à ceci près qu'il n'utilise pas du tout les hastag. Pour « Infos Françaises », bien que l'on retrouve tous les éléments du format type dans ses tweets, il ne les utilise pas systématiquement. Quant à « Les News », ses tweets sont plus courts, et il a tendance à utiliser moins d'émojis.

	Moyenne du nb de caractères par tweet	Moyenne du nb de hastag par tweet	Pourcentage de tweet contenant au moins un émojis	Présence de Balisage ⁸	Pourcentage de tweet mentionnant une source
Brèves de presse	228,52	0,69	99,00%	Systématique	64,00%
Conflits France	189,64	4,92	96,90%	Systématique	94,84%
Infos Françaises	183,9	0,19	41,85%	Systématique	48,02%
Le Globe	218,51	0	100,00%	Systématique	98,50%
Les News	144,49	1,77	29,00%	Souvent	64,12%
Mediavenir	214,52	2,89	99,84%	Très souvent	89,17%
Total	198,61	2,79	86,39%	NA	83,28%

Tableau 1: Comparaison des styles des comptes d'information indépendants⁹

Le style commun que nous avons défini et présenté est donc en réalité assez relatif. Ces comptes, il ne faut pas l'oublier, ont une identité et des caractéristiques propres. C'est pourquoi il convient de se plonger un peu plus en détail sur chaque compte séparément, à commencer par leur histoire.

Une histoire du dispositif en trois temps

Les comptes d'information indépendants ne sont pas apparus en une nuit, même si leur importance dans la circulation de l'information sur Twitter peut paraître relativement récente pour un utilisateur du réseau social numérique. A titre purement anecdotique, le rédacteur de ces lignes ne voit apparaître ces comptes dans sa *timeline* que depuis un ou deux ans. Si ce succès est en effet assez récent, le dispositif lui-même est bien plus ancien (du moins à l'échelle de Twitter).

Un précurseur

A notre connaissance, parmi nos six comptes, LesNews est le premier à apparaître. Ses premiers tweets (illustration 5) remontent en effet au 17 juillet 2009, et il semble déjà se construire en tant que compte d'information. La forme des tweets n'est pas tout à fait la même que celle de ses publications plus récentes, mais l'esprit y est. La

⁸La diversité de formulation des balises a rendu toute détection automatique de leur présence dans les tweets impossibles. C'est pourquoi la comparaison de la présence de balise n'est pas faite sous forme de statistiques chiffrées.

⁹Pour faciliter la lecture, les cases des résultats s'écartant significativement du format type sont indiquées en gras.

première apparition du dispositif des comptes d'information indépendants a donc lieu très rapidement dans l'histoire du réseau social numérique, puisque Twitter n'a à l'époque que 3 ans.



Illustration 5: Premiers tweets de LesNews le 17 juillet 2009

Développement du dispositif

Le développement de ces comptes va cependant réellement s'accélérer quelques années plus tard, avec la création de 3 autres comptes.

Infos Françaises publie son premier tweet le 29 octobre 2015 (illustration 6) et adopte rapidement l'habitude d'introduire son tweet avec un balisage. Le Globe, quant à lui, publie son premier tweet un an plus tard (illustration 6), le 7 novembre 2016. Le format des tweets, dans son utilisation des images, des hastags, des emojis, est proche, si ce n'est identique, au format actuel des tweets des comptes d'information indépendants.

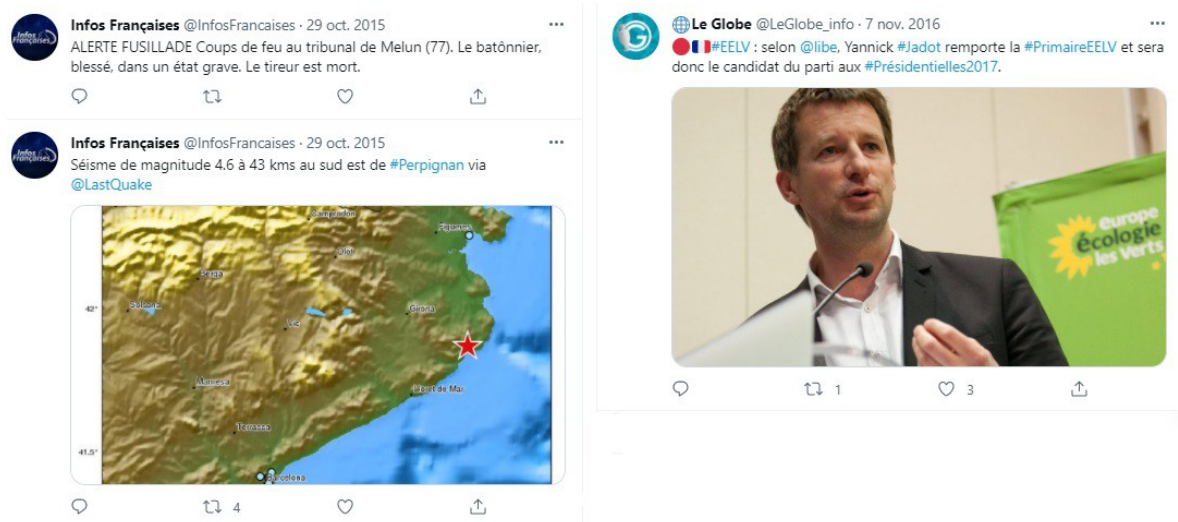


Illustration 6: Premiers tweets d'Infos Françaises et Le Globe

L'apparition de « Brèves de presse » est plus difficile à dater. En effet, le compte existe depuis 2012, mais il n'est alors qu'un compte personnel. On note certes une certaine tendance du propriétaire du compte à parler de l'actualité ou à couvrir en direct des événements auxquels il participe (souvent des manifestations), mais il le fait en son nom, pas en tant que « Brèves de presse ». La transition de compte personnel vers compte d'information indépendant va se faire sur plusieurs mois, courant 2016, notamment à la faveur d'événement comme les mobilisations contre la loi relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels, dite « loi El Khomri », ou à l'attentat du 14 juillet 2016 à Nice. Ses tweets vont en effet devenir plus réguliers et moins ouvertement politiques. Cette transition semble achevée en août 2016 (illustration 7), même si le style des publications n'est pas tout à fait le même qu'aujourd'hui.



Illustration 7: Évolution des tweets de Brèves de presse en 2016, avec, de haut en bas, un tweet de 28 mai, du 14 juillet et du 26 août. Le nom et la photo de profil du compte ne sont pas ceux de l'époque.

Les derniers arrivants

C'est dans un troisième temps qu'apparaissent nos deux derniers comptes : Mediavenir et Conflits France. Ces deux acteurs ont d'ailleurs une histoire intimement liée. En effet, les premières traces du compte Mediavenir remontent au 6 janvier 2020, avec ce tweet :

Nous sommes de retour pour un 3e compte après 2 suspensions injustes sans justification de Twitter. On continue de vous informer ce soir sur les énormes tensions au Moyen-Orient. C'est reparti. #OSINT #IranWar

Mediavenir existait donc déjà avant la création de ce compte, cependant, puisque ces anciens comptes ont été supprimés, il est impossible (à notre connaissance) de connaître la date de leur création. Cependant, on peut trouver des traces de leur précédent compte, notamment grâce aux réponses à leurs tweets (Puisque Twitter supprime les tweets des comptes supprimés mais pas les réponses des autres utilisateurs à ces tweets) qui remontent jusqu'au 27 Février 2019.

Cela étant dit, il semble que le succès de Mediavenir remonte bien à janvier 2020, aux alentours de la suppression de leurs anciens comptes et de la création de celui qui est actif aujourd'hui. A cette période, le style de leur tweet est similaire au style actuel du dispositif.

Un dernier détail important sur ce compte est qu'il ne s'est pas toujours appelé Mediavenir : en janvier 2020, il s'appelait Conflits_Fr, mais a fini par changer de nom, et d'identité graphique, le 27 août 2020 pour devenir Mediavenir.

C'est là qu'apparaît notre dernier compte, l'actuel Conflits France. En effet, trois jours après que Mediavenir soit devenu Mediavenir, un utilisateur décide de réutiliser le nom et l'identité visuelle de Conflits_Fr, maintenant disponible, pour lancer son propre compte d'information indépendant. Le 30 août 2020, Conflits France publie donc son premier tweet. Il est à noter que le compte en lui-même existe depuis 2012, mais qu'il était alors un compte personnel. Cependant, toutes ses anciennes publications ont été supprimées (à l'exception de deux tweets, probablement oubliés, mais qui permettent d'affirmer que le compte était bien un compte personnel actif).

Là encore, la forme des tweets est assez similaire à ce que fait le compte aujourd'hui.

Deux rythmes de publication

Les comptes d'information indépendants peuvent se démarquer les uns des autres avec un autre critère : le rythme de leurs publications. Comme on peut le voir sur le tableau 2, deux comptes publient beaucoup plus que les autres, Conflits France et Mediavenir, avec plus de 40 tweets par jour en moyenne. Cette activité assez intense s'explique en partie par le nombre de rédacteurs de ces comptes. Conflits France est en effet alimenté par une équipe d'une vingtaine de personnes, quant à Mediavenir, la taille de l'équipe n'est pas publique, mais des annonces de recrutement confirment qu'il y a bien plusieurs personnes derrière le compte.

	Brèves de presse	Conflits France	Infos Françaises	Le Globe	Les News	Mediavenir	Total
Nb de publications	100	581	227	133	131	628	1800
Moyenne du nb de tweet par jour	7,14	41,5	16,2	9,5	9,35	44,85	128,5

Tableau 2: Comparaison des rythmes de publication entre les 4 et 17 janvier 2021

Cependant, la taille de l'équipe n'explique pas tout, puisque si des comptes comme Le Globe¹⁰ sont bien tenus par une seule personne, « Les News » est le produit d'une équipe. En effet, son site Internet indique : « Nous sommes une équipe de 9 rédacteurs et 14 correspondants »¹¹. Pourtant, le nombre de publications du compte reste relativement faible, avec 9 tweets par jour.

Le rythme de publication semble donc être le résultat d'une stratégie de curation. Si la taille de l'équipe permet probablement d'augmenter le nombre de stratégies disponibles, la stratégie privilégiée ne semble pas être obligatoirement de publier le plus possible.

Des popularités différentes

Un dernier critère de différenciation entre ces comptes est leur popularité: tous n'ont pas le même succès au sein du réseau social numérique. Nous désignons ici par popularité le succès des comptes auprès des autres utilisateurs de Twitter. Une des données disponibles pour mesurer cette popularité est le nombre de *followers* des comptes. Un utilisateur de Twitter peut en effet choisir de suivre, de *follow*, d'autres utilisateurs. Il s'agit en quelque sorte d'un abonnement à des comptes Twitter. Un utilisateur voit défiler dans sa *timeline*,

¹⁰Nous tenons cette certitude de l'entretiens que nous avons avec son administrateur. Nous ne disposons pas d'informations sur le nombre de personne derrière Brèves de presse et Infos Françaises, mais rien n'indique qu'il puisse s'agir d'une équipe.

¹¹LesNews. (s. d.). Qui sommes-nous?. consulté le 06 juillet 2021, sur <http://lesnewsfr.com/a-propos/>

l'équivalent d'un mur sur facebook, les tweets des comptes qu'il *follow*. Le nombre de *followers* d'un compte nous renseigne donc sur le nombre de personnes qui ont jugé utile de voir régulièrement ses publications. Nous partirons donc du principe que plus un compte a de *followers*, plus il est populaire.

Nous disposons des chiffres du nombre de followers de nos comptes d'information indépendants au jour de la collecte des tweets, soit le 20 janvier 2021¹² (tableau 3).

	Brèves de presse	Conflits France	Infos Française	Le Globe	Les News	Mediavenir	Moyenne total
Nb de <i>followers</i>	193 264	87 532	73 716	21 581	399 322	828 507	267 320

Tableau 3: Nombre de followers par compte au 20 janvier 2021

On remarque la position dominante de Mediavenir, qui compte deux fois plus de *followers* que le deuxième compte le plus suivi, Les News. Brèves de presse ne s'en sort pas trop mal avec ses 200 milles abonnés, restant dans le même ordre de grandeur que les deux premiers comptes. En revanche, Conflits France, Infos Française et Le Globe sont bien moins suivis. On peut également compléter notre mesure de popularité avec d'autres données. Le nombre de retweets des publications des comptes sont aussi des moyens d'évaluer leurs succès. Le *retweet* est la fonctionnalité qui permet à un utilisateur de partager une publication d'un autre utilisateur avec tous ses followers. Elle est une excellente manière de mesurer le succès et la visibilité d'un compte, et ce pour deux raisons :

- Le retweet témoigne d'un intérêt particulier, d'un engagement, des utilisateurs envers une publication. Si un utilisateur a pris la peine de retweeter un tweet, c'est qu'il l'a lu, et a considéré qu'il méritait d'être encore plus diffusé.
- Le retweet témoigne aussi de la visibilité effective d'un tweet, puisqu'en retweetant une publication, les utilisateurs les diffusent à tous leurs *followers*, la rendent encore plus visible.

Les statistiques du nombre de followers et celles du nombre de retweets ne sont pas redondantes, puisqu'un compte peut être très suivi mais susciter assez peu d'engagement, avoir une communauté de *followers* « passifs ».

¹²Ces données ne sont plus les mêmes aujourd'hui, le nombre de followers ayant tendance à augmenter avec le temps. Si pour la plupart des comptes, les chiffres sont restés dans le même ordre de grandeur, Mediavenir a dépassé le million de followers depuis, et Conflits France connaît un succès exponentiel : il est passé de 73 mille abonnés en janvier à 214 mille abonnés en juillet.

On peut ainsi s'intéresser à l'engagement suscité par les publications de notre corpus. Pour ce faire, nous utiliserons la médiane¹³ du nombre de retweet par tweet pour calculer le taux d'engagement des followers des comptes¹⁴ (tableau 4).

	Brèves de presse	Conflits France	Infos Françaises	Le Globe	Les News	Mediavenir
Médiane du nombre de retweets par tweet	248	16	37	9	25	295,5
Taux d'engagement pour dix mille followers	12,83‰	1,83‰	5,02‰	4,17‰	0,63‰	3,57‰

Tableau 4: Médiane du nombre de retweets par publication entre le 4 et 17 janvier 2021

On voit ici que le classement de popularité des comptes n'est pas le même qu'avec le nombre de followers. Cette fois ci, c'est Brèves de presse qui s'en sort le mieux, avec une médiane record de 12,83‰ des followers retweetant ses publications. A l'inverse, Les News, pourtant deuxième en termes de nombre d'abonnés, a un taux d'engagement particulièrement faible, avec moins d'une personne pour dix mille followers partageant ses publications. On peut aussi relativiser un peu la popularité de Mediavenir, puisque pour dix mille followers, seulement 3,57 vont retweeter ses publications, ce qui le place 4e en termes de taux d'engagement. Cela étant dit, son nombre de followers important lui permet tout de même d'être le compte avec la médiane du nombre de retweet par publication la plus élevée.

On peut essayer de représenter visuellement la popularité des comptes d'information indépendant, avec un graphique présentant le nombre de followers et la médiane du nombre de retweet pour chaque compte (figure 1).

Encore une fois, on observe assez nettement l'écart entre Mediavenir et le reste des comptes. Même si Brèves de presse et Les News ont un certain succès, chacun selon un critère différent, ils restent moins suivis et moins relayés que Mediavenir.

¹³La médiane est ici privilégiée à la moyenne pour éviter que l'effet buzz de certaines tweets extrêmement relayés ne donne une vision trop biaisé du nombre de retweet que reçoivent réellement les publications.

¹⁴Le taux d'engagement est calculé comme suit : médiane du nombre de retweet par publication du compte/nombre d'abonnés du compte*10000

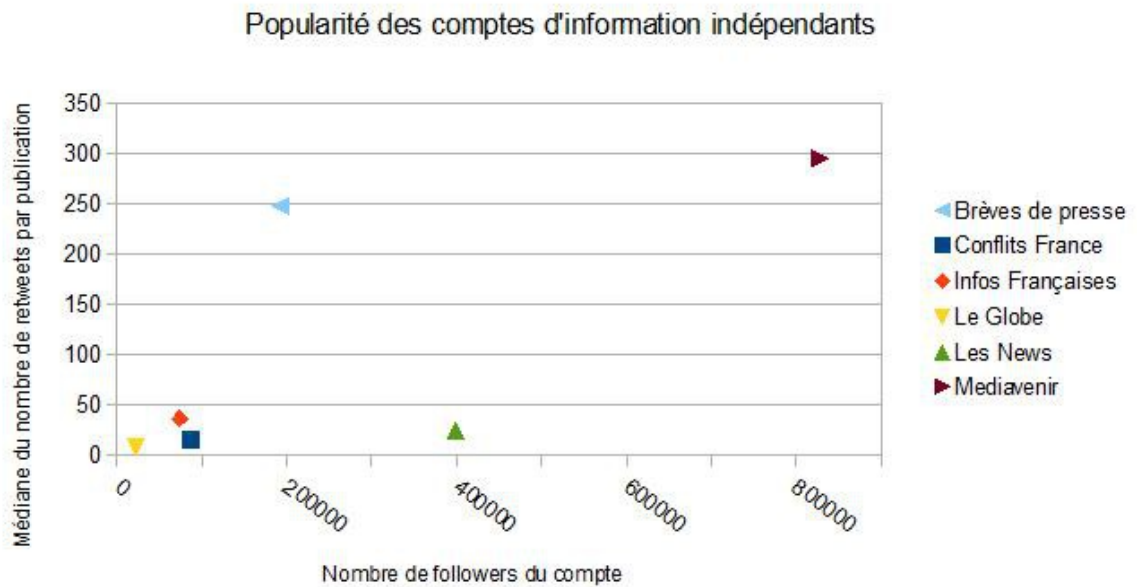


Figure 1: Popularité des comptes d'information indépendants

Cela nous permet de souligner une chose, même si nous analysons sur un pied d'égalité les tweets de chacun des comptes, ils n'ont en réalité pas la même importance dans le réseau social : certains sont significativement plus vus que d'autres. Les tweets de Mediavenir, puisqu'ils sont affichés sur la *timeline* de plus de personnes, et ont tendance à être plus relayés, ont plus de poids que ceux des autres comptes.

B. DES LIGNES ÉDITORIALES DIVERSES AVEC DES LOGIQUES COMMUNES

On peut également comparer les comptes d'information indépendants sur la base de leurs lignes éditoriales. Cette fois-ci, le critère de comparaison sera le contenu de leurs publications, et plus précisément les différents sujets qu'ils choisissent d'évoquer. Le codage du corpus selon trois critères nous permet en effet d'analyser l'agenda médiatique de ces comptes, et de répondre à la question : de quoi parlent-ils ?¹⁵ Il est par exemple possible de comparer les localisations des événements décrits (figure 2), le rubricage des tweets (figure 3) ou les sujets des publications (figure 4).

¹⁵Les tableaux présentant les résultats généraux du codage sont disponibles en Annexe 1, 2 et 3

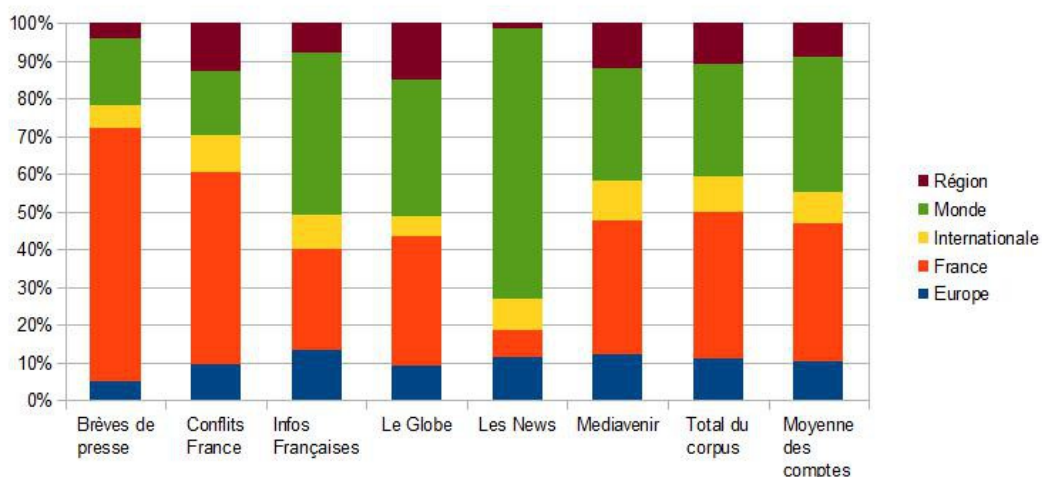


Figure 2: Localisation des événements dans les tweets des comptes d'information indépendants.

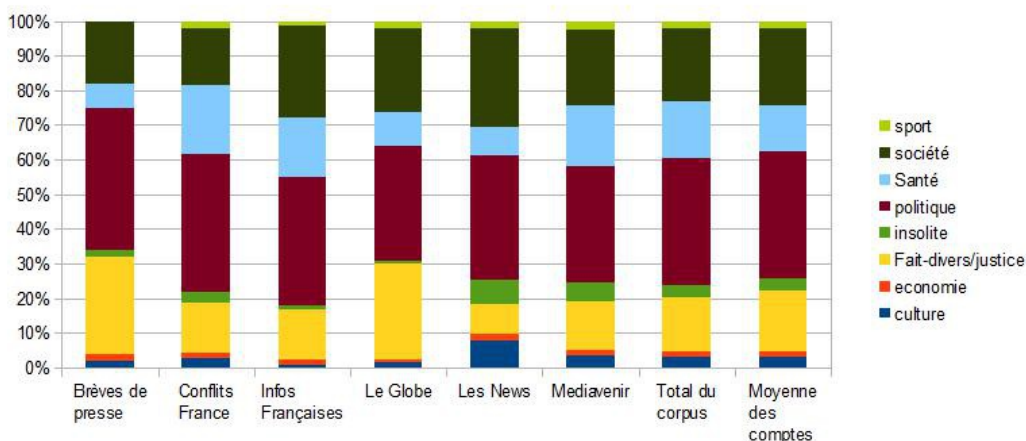


Figure 3: Rubricage des tweets des comptes d'information indépendants

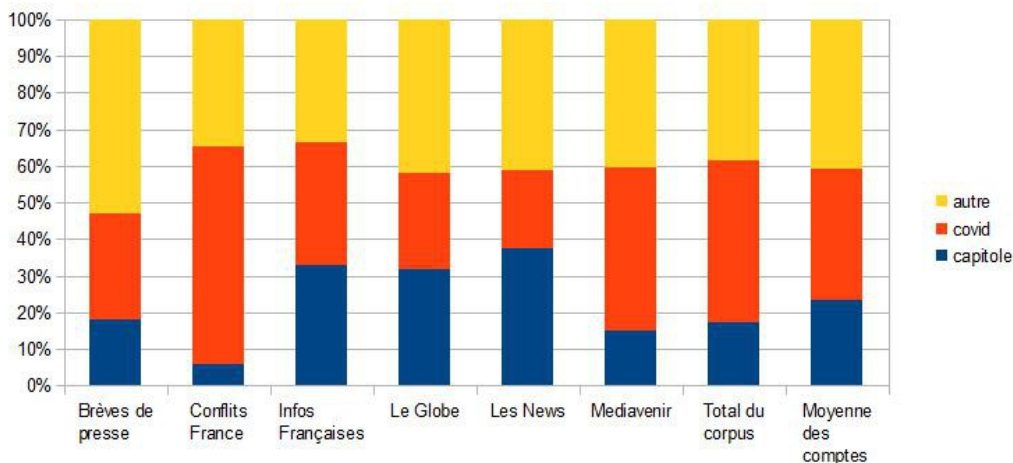


Figure 4: Sujets des tweets des comptes d'information indépendants

Ces résultats peuvent alors nous permettre de caractériser les lignes éditoriales de chaque compte, en nous basant sur leurs agendas.

Des comptes aux lignes éditoriales spécifiques

Sur nos six comptes, trois se démarquent assez nettement des autres sur un ou plusieurs points. Brèves de presse, Conflits France et Les News ont ainsi de véritables spécificités dans leurs agendas.

Brèves de presse

Brèves de presse se démarque des autres comptes par un intérêt très net pour l'actualité française (figure 2) et la place relativement moindre qu'il accorde au covid et aux événements du Capitole de Washington (figure 4). Son traitement de l'actualité se fait avant tout sous un angle politique et judiciaire (figure 3). Pour être plus précis, si 28%¹⁶ de ses publications peuvent être catégorisés dans Fait-divers/justice, ils ne parlent pas tant de fait-divers que d'affaires politico-judiciaires. Ces 28% de tweets sont en grande majorité composés de publications sur l'affaire Duhamel ou sur des scandales politiques, comme ici :

FLASH - La justice va enquêter sur son ministre : une information judiciaire va bientôt être ouverte à l'encontre d'Eric Dupond-Moretti pour « prises illégales d'intérêt ». (communiqué du procureur général près la Cour de cassation)

De même, ses tweets « politique » se distinguent assez nettement de ceux des autres comptes : les sujets choisis sont souvent assez polémiques, et quand il relaie une annonce du gouvernement par exemple, c'est souvent avec un angle assez critique :

INFO -Début de la campagne de vaccination : "l'exécutif a été pris de court" un membre du gouvernement. Sur les 200 millions de doses commandées, un conseiller du PM estime que compte tenu des contraintes logistiques entre 25 et 30% de doses pourraient être perdues. (Figaro)

La spécificité de Brèves de presse est donc de parler de politique française (avec des affaires judiciaires ou des sujets politiques) avec un regard relativement critique.

¹⁶Voir Annexe 2

Conflits France

Conflits France est aussi un compte plus « Franco-centré » que la moyenne, surtout une fois les tweets « région » pris en compte (figure 2). En termes de rubricage (figure 3), il colle plutôt bien à la moyenne des comptes, c'est-à-dire une majorité de tweets politiques (39,59%¹⁷), et des tweets « santé », « Fait-diverss/justice » et « société » dans des proportions comparables (respectivement 20,14% ; 14,11% et 16,18%¹⁸). On note cependant un nombre de tweets « santé » relativement élevé par rapport à la moyenne des comptes (20,14% contre 13,33%¹⁹). Et pour cause, Conflits France accorde une très grande place au Covid dans ses publications, puisque c'est le sujet de 59,55%²⁰ de ses tweets. Comme on le voit dans la figure 4, il se démarque très largement des autres comptes sur ce point. La particularité de Conflits France est donc d'être extrêmement attentif à l'actualité relative à la pandémie.

Les News

A l'inverse de Brèves de presse, Les News a la particularité de se concentrer sur l'actualité internationale (codé comme « Monde » dans la figure 2). C'est aussi le compte le plus diversifié en termes de rubrique, puisque ses taux de tweets « culture » et « insolite » sont les plus élevés (figure 3). Son intérêt pour l'actualité internationale explique sans doute pourquoi c'est également le compte qui a proportionnellement le plus parlé des événements du capitole (figure 4). On remarque aussi qu'il est le compte qui parle le moins de la pandémie de Covid19.

La spécialité de Les News semble être donc de parler d'actualité internationale sous des angles divers, même si les axes principaux restent tout de même l'actualité « politique » et « société ».

Des comptes aux lignes éditoriales généralistes

Les trois comptes dont nous n'avons pas encore parlé, Infos Françaises, Le Globe et Mediavenir, sont plus proches d'un point de vue éditorial. Sans prétendre qu'ils soient identiques, ils sont tout de même moins spécialisés que les trois comptes précédents.

¹⁷Voir Annexe 2

¹⁸Voir Annexe 2

¹⁹Voir Annexe 2

²⁰Voir Annexe 3

En termes de localisation des événements dans leurs publications, ils accordent une place comparable à l'actualité française et internationale. Alors que la moyenne des comptes pour le taux de tweets codés comme « France » est de 36,94%, Infos Françaises, Le Globe et Mediavenir sont respectivement à 26,87%, 34,35% et 35,35%. De même pour les tweets « monde », alors que la moyenne est de 35,92%, ces comptes sont à 43,17%, 36,06% et 29,62%²¹. Si on note une petite préférence d'Infos Françaises pour l'actualité internationale, sa répartition de localisation des sujets est tout de même plus équilibrée que celui de Les News par exemple.

Même chose pour le rubricage des tweets, nos trois comptes donnent des places comparables à leurs trois principales rubriques : « Société », « Politique » et « Fait-divers/justice » (figure 3). Encore une fois, on note des tendances plus ou moins fortes, comme pour Le Globe, qui semble un peu plus attentif aux fait-divers que les autres.

D'ailleurs, les rubriques Fait-divers de ces comptes sont assez similaires entre elles. Si pour Brèves de presse, cette catégorie recouvrait beaucoup de scandales politiques, pour ces trois comptes, nous sommes beaucoup plus proche de la définition classique d'une rubrique « Fait-divers » : dans ces tweets, on parle de crime et d'agression.

En ce qui concerne les sujets des publications, ces trois comptes sont aussi assez équilibrés. C'est surtout le cas pour Infos Françaises et Le Globe qui ont une répartition proche de trois fois un tiers (mention spéciale pour Infos Françaises qui est à 33% pour chacune des trois catégories de codage²²). Mediavenir de son côté, a proportionnellement moins couvert les événements du Capitole.

S'il y a de l'originalité et de la diversité dans les agendas des comptes d'information indépendants, on commence également, avec ces trois comptes, à observer des similitudes. Pour prolonger notre réflexion sur la diversité de ces comptes, il faut cependant s'intéresser plus en détail aux sujets choisis.

Covid et Capitole, des traitements homogènes

Pendant notre codage, nous avons identifié deux sujets, assez vastes, qui occupaient une grande place dans l'agenda des comptes d'information indépendants : le Covid19 et les événements du Capitole. Que tous les comptes aient parlé de ces deux sujets n'a

²¹Voir Annexe 1

²²Voir Annexe 3

rien de très étonnant, puisqu'ils sont, au sens le plus stricte du terme, des événements. En effet si dans le langage courant (et dans la majeure partie de ce mémoire), « événements » est un simple synonyme de « fait », pour Jocelyne Arquembourg, ce n'est pas le cas : les événements « recèlent une part d'indétermination qui défie l'entendement, oblige à produire de nouveaux cadres d'interprétation, organise un avant et un après »²³. Pour l'auteur, l'événement est une « rupture d'intelligibilité »²⁴ à l'importance plus grande qu'un simple « fait ». Le Covid19 et l'intrusion au Capitole répondent parfaitement à cette définition, puisqu'ils sont des moments de crise, sociale et sanitaire pour l'un, politique pour l'autre. Leur importance en font des sujets incontournables dans l'actualité, peu importe la ligne éditoriale du média étudié. Que ces deux événements soient couverts par les comptes d'information indépendants n'est donc pas un argument très fort pour relativiser l'originalité des comptes. En revanche, on peut s'intéresser à l'originalité des comptes dans le traitement de ces sujets.

²³Arquembourg, J. (2006). De l'événement international à l'événement global : émergence et manifestations d'une sensibilité mondiale. *Hermès, La Revue*, 46, 13-21. <https://doi.org/10.4267/2042/24050>

²⁴Ibidem

Le Covid19

On peut par exemple analyser le rubricage des tweets au sujet de la pandémie (figure 5)

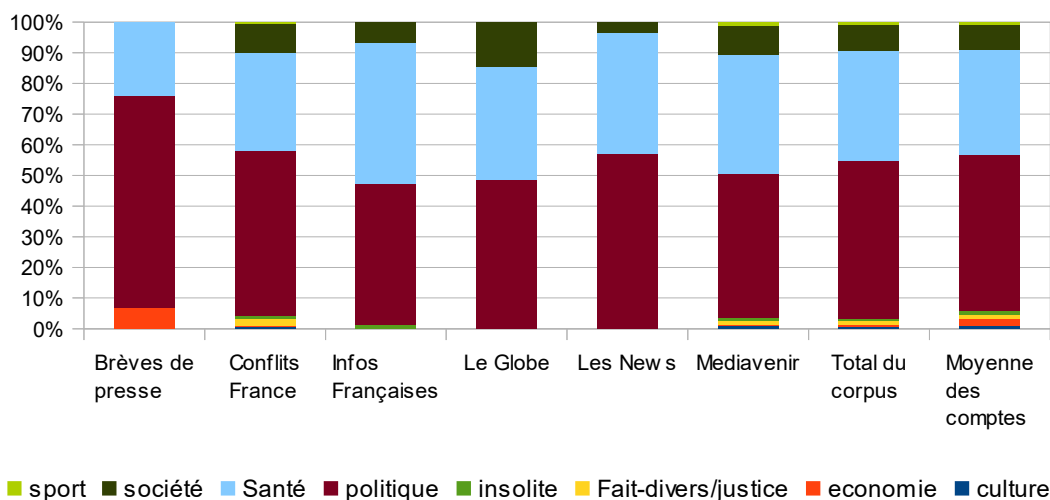


Figure 5: Rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur le Covid19

On observe alors une homogénéité dans le traitement du sujet, qui se fait globalement sous deux angles d'approche : les tweets « santé » ou les tweets « politique ».

Le rubricage le plus courant pour ce sujet est le « politique ». Il s'agira la plupart du temps de relayer des informations sur les décisions politiques de gestion de la pandémie (confinement, couvre-feu, politique vaccinale, etc...). Le plus souvent, ce sont surtout les mesures françaises qui sont le sujet des tweets (sauf dans le cas de Les News, qui ici aussi se concentre sur l'actualité internationale²⁵). On a par exemple :

FLASH | Pour aller en #Guadeloupe, il faudra présenter un test PCR #négatif et une période d'isolation de 7 jours sera imposée. (Le Monde) #COVID19

Une autre part importante de tweets peut être catégorisée dans la rubrique « santé ». Ce sont alors des tweets informant sur l'état de la pandémie ou donnant des chiffres de contamination, comme dans ces deux exemples typiques :

²⁵Voir Annexe 4

FLASH - Un premier cas du variant sud-africain de la #COVID19 a été détecté au #Canada dans l'#Alberta. (autorités sanitaires)

ALERTE INFO - 20 177 cas de #coronavirus détectés et 171 personnes décédées en 24 heures en #France. Le solde des réanimations est négatif : -6 patients. Le taux de positivité, lui, continue d'augmenter : il atteint 6,3% ce soir, contre 6 hier. (SPF) #COVID19 #COVID19france

Le dernier rubricage relativement important est celui regroupant les tweets « société ». Ces tweets sont moins nombreux que les tweets « politique » et « santé », mais représentent tout de même aux alentours de 10%²⁶ des tweets sur le Covid19. Ce sont souvent des tweets qui parlent des effets sociaux de la pandémie, comme ici :

ÎLE-DE-FRANCE - Plus de 350 kilomètres d'embouteillages ont été constatés ce dimanche soir sur les routes de la région parisienne, aux alentours de 18h, heure à laquelle le nouveau couvre-feu entre en vigueur (Sytadin).

Tous les comptes utilisent ces trois types d'approche dans des proportions relativement similaires. De ce point de vue, le compte le plus original est sans doute Brèves de Presse, puisqu'il se concentre surtout sur les tweets « politique ». Pour autant, le contenu de ses tweets reste sur la même longueur d'onde que ceux des autres comptes.

Le covid19 est donc traité de manière assez homogène par les comptes d'information indépendants.

Le Capitole

On peut aussi s'intéresser au rubricage des tweets sur les événements du Capitole (figure 6).

²⁶Voir Annexe 5

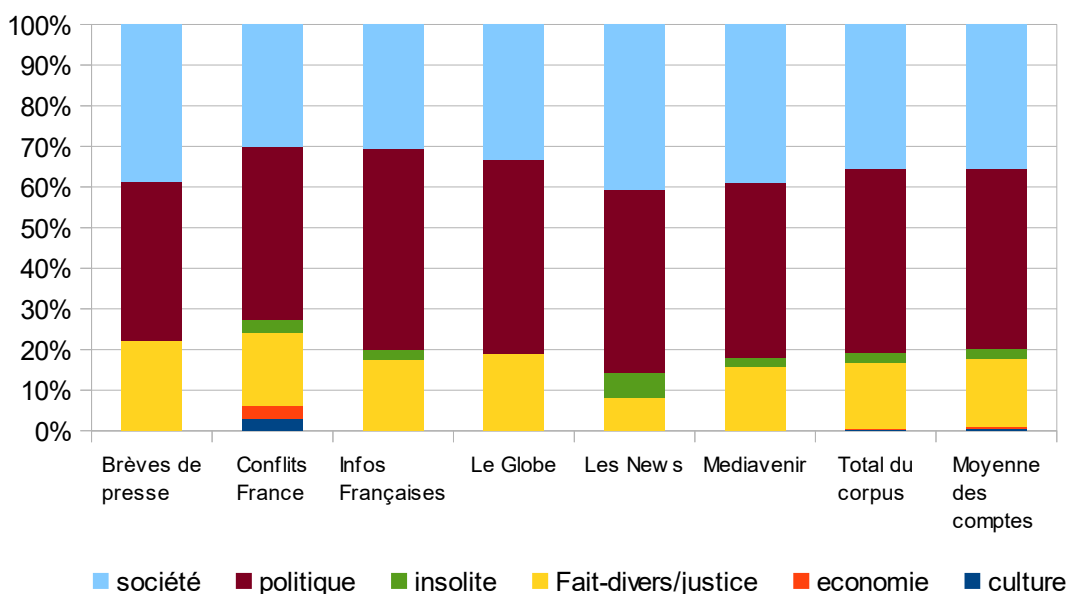


Figure 6: Rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur les événements du Capitole

Là encore, on observe une grande similitude des angles de traitement du sujet entre les comptes. Les tweets sur le sujet peuvent globalement être divisés en trois catégories : « Société », « politique » et « fait-divers/justice ».

Les tweets catégorisés dans « société » sont ceux qui couvrent l'intrusion en elle-même, en relayant des images des manifestants, ou indiquant leur avancée dans le bâtiment :

SUIVI - Des partisans de Donald #Trump sont entrés dans le Capitole, où a lieu la séance de certification de la victoire de Joe Biden. Des affrontements sont en cours dans le bâtiment. (témoins)

Plus tard, une fois l'intrusion terminée, les tweets « société » se concentrent sur les décisions de certains réseaux sociaux numérique (comme Twitter ou Facebook) de bannir les comptes de Donald Trump, l'estimant responsable des événements :

Flash - #Twitter a bloqué temporairement le compte du président #trump pour les 12 prochaines heures sous réserve qu'il retire des tweets jugés inappropriés

Les tweets « politique » se concentrent sur les déclarations de personnalités politiques Etats-uniennes qui réagissent aux événements (Donald Trump, Joe Biden, Mike Pence, etc...) :

WASHINGTON : Le vice-président Mike Pence appelle à l'arrêt "immédiat" de "la violence et de la destruction" à l'intérieur du Capitole et demande aux manifestants de quitter le bâtiment (tweet).

Une fois les événements terminés, ce sont des personnalités politiques plus éloignées du sujet, comme des dirigeants étrangers, qui auront la parole. Cependant, ce sont surtout les répercussions politiques pour Donald Trump qui occuperont une grande place dans les tweets « politique » une fois l'intrusion endiguée, comme ici :

ALERTE - Les 180 signatures ont été atteintes afin de lancer la procédure d'#impeachment contre Donald #Trump. Elle sera débattue en début de semaine prochaine par la Chambre des représentants. (via @tedlieu) #ImpeachTrump #CapitolHill

Les tweets « Fait-divers/justice » sont ceux qui recensent les blessés ou les morts pendant l'intrusion, ou qui, dans les jours qui vont suivre, vont évoquer les arrestations de certains manifestants :

A nouveau, on retrouve ces trois catégories de tweets utilisées dans les mêmes proportions chez tous les comptes²⁷.

Ainsi, si tous les comptes n'accordent pas la même place à ces deux événements dans leurs agendas (figure 4), ils les traitent tous de manière relativement similaire, au moins en termes d'angles d'approches.

Flash - Décès de la femme blessée par balle dans l'enceinte du capitol à #WashingtonD

Assaut du Capitole : Richard Barnett, qui s'était introduit dans le bureau de Nancy Pelosi, a été interpellé chez lui, en Arkansas (NBC News)

L'originalité des comptes peut cependant s'exprimer plus librement dans les tweets qui ne parlent pas de Covid19 ou du Capitole, puisqu'ils peuvent théoriquement choisir plus librement leur sujet.

²⁷Voir Annexe 6

Une diversité mitigée des sujets « autre »

Si on regarde les différentes rubriques des tweets qui ne parlent ni de Covid19 ni du Capitole, on observe déjà une certaine diversité, même pour les comptes que nous avons identifiés comme « généralistes » (figure 7).

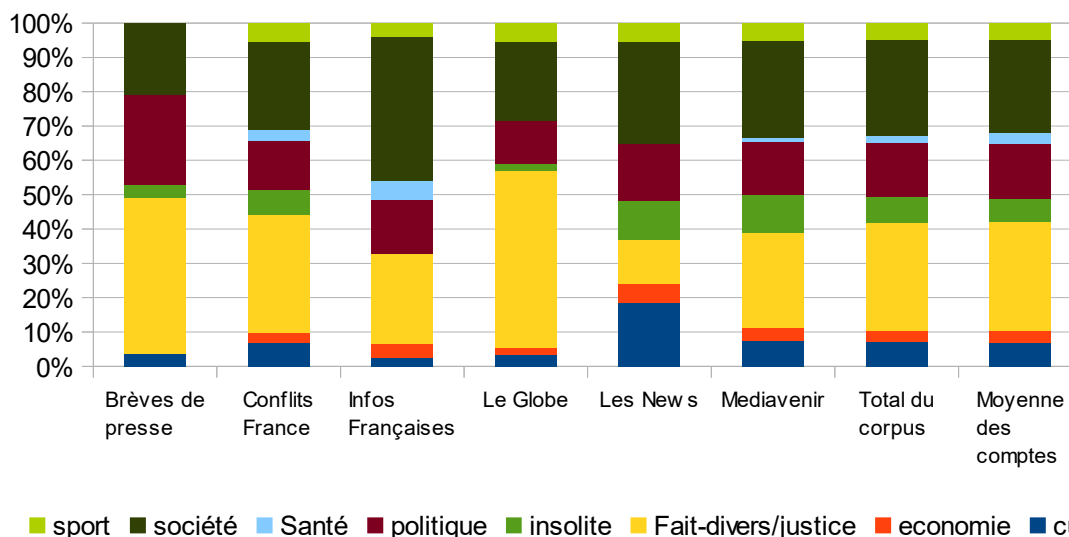


Figure 7: Rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur des sujets "autres"

Le Globe montre ici un net intérêt pour les Fait-divers, alors qu'Infos Françaises aurait une préférence pour les sujets « sociétés ». On observe également que pour tous les comptes, les sujets « politique » prennent beaucoup moins de place que pour les tweets sur le Covid et le Capitole. Cela semble indiquer qu'en dehors d'événements extraordinaires, la politique n'est pas vraiment un sujet si important pour ces comptes. Cependant, pour étudier la diversité de la catégorie « autre », ne s'intéresser qu'au rubricage ne suffit pas. En effet, si nous avons au moins une vague idée du contenu des tweets qui parlent du Covid19 et du Capitole, les tweets « autre » ne nous renseignent que très peu sur les sujets dont ils parlent réellement, et donc sur la diversité interne de la catégorie. Il nous faut donc rentrer plus en détail dans le contenu des tweets.

Pour ce faire, nous avons comparé les différents sujets des trois rubriques les plus importantes (« Fait-divers/justice », « société » et « politique ») des tweets codés comme parlant de sujets « autre ».

Nous avons ainsi un sous corpus de 526 tweets, que nous avons à nouveau codé manuellement en comparant les sujets des différents comptes. On peut ainsi établir pour chaque tweet le nombre de compte qui parlent du même sujet.

Pour les tweets « société », on observe que les comptes sont plus ou moins originaux (figure 8).

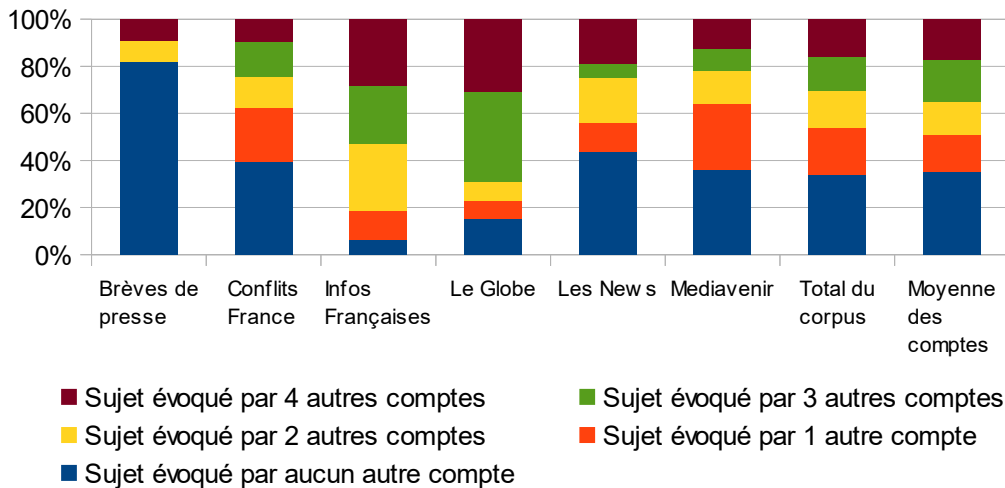


Figure 8: Originalité des comptes d'information indépendants pour les tweets "société" sur les sujets "autres"

Pour Brèves de presse par exemple, plus de 80%²⁸ des sujets de ses tweets « société » ne sont traités que par lui, en faisant de ce point de vue un compte assez original. De l'autre côté, Infos Françaises ou Le Globe semblent beaucoup moins originaux, avec autours de 10% de sujets qu'ils sont les seuls à traiter.

Même observation pour les tweets « fait-divers/justice », sauf que cette fois-ci, Brèves de presse est le compte le moins original, et c'est plutôt Les News qui s'illustre par son originalité (figure 9), avec 70%²⁹ de sujet qu'il est le seul à couvrir.

Dans les deux cas, Mediavenir et Conflits France restent assez originaux (figure 8 et 9). Cela sera d'ailleurs toujours le cas avec les tweets « politique », même si cette fois ci aucun compte ne se démarque réellement des autres, puisqu'ils ont tous entre 30 et 40% de sujets qu'ils sont les seuls à traiter³⁰.

²⁸Voir Annexe 7

²⁹Voir Annexe 8

³⁰Voir Annexe 9

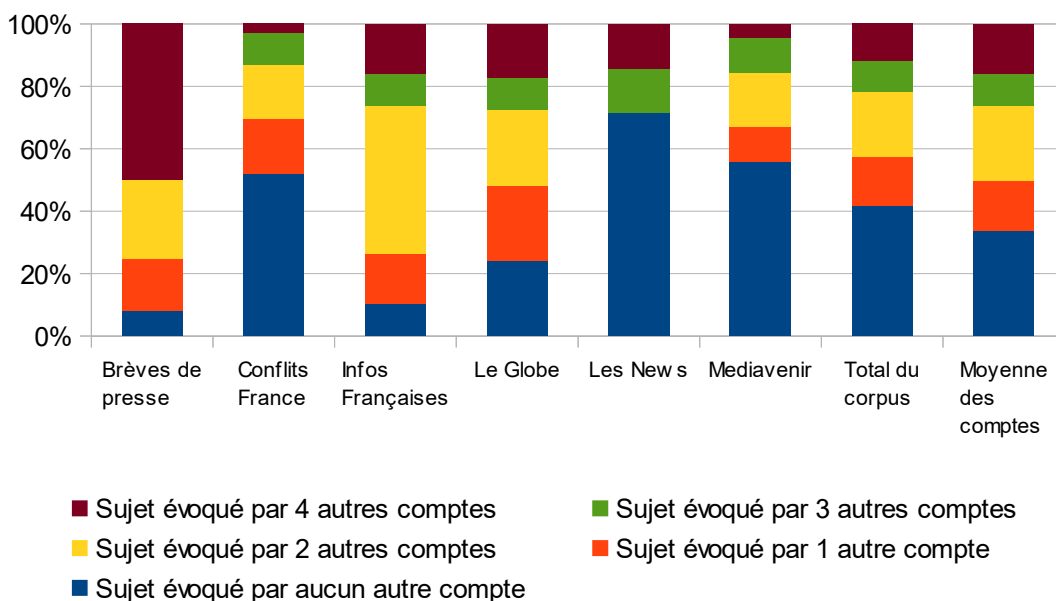


Figure 9: Originalité des comptes d'information indépendants pour les tweets "faits-divers/justice" sur les sujets "autres"

On peut donc essayer d'établir, sur la base de ces trois catégories de tweets, l'originalité de chaque compte. En analysant la diversité des sujets indépendamment de leurs rubricage, on peut avoir une idée correcte de l'originalité global de chaque compte (figure 10).

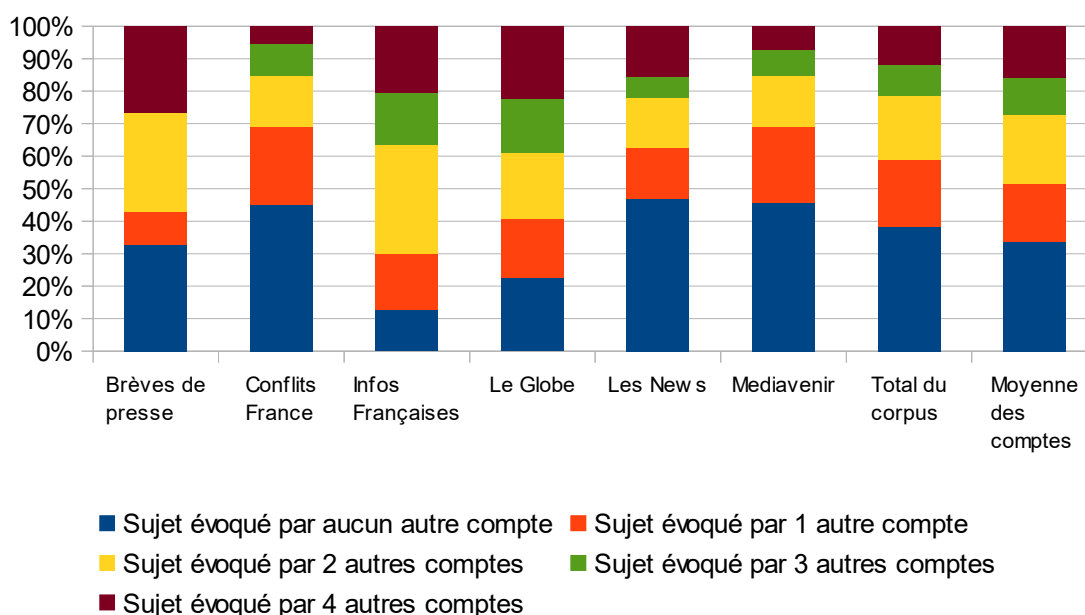


Figure 10: Originalité des comptes d'information indépendants pour les tweets "politique", "société" et "faits-divers/justice" sur les sujets "autre"

Ainsi Conflits France, Les News et Mediavenir sont les comptes les plus originaux, puisqu'ils ont tous les trois 45%³¹ de leurs sujets qui sont « inédits ». Rappelons que Mediavenir et Conflit France sont des comptes qui publient beaucoup plus que les autres. Ici, cela leur permet de couvrir beaucoup plus de sujets et donc de trouver un nombre important de sujets originaux, sans pour autant faire l'impasse sur les sujets qui le sont moins. Les News quant à lui, tient son originalité de sa ligne éditoriale particulière, puisqu'il traite quasiment exclusivement de l'actualité internationale, que les autres comptes couvrent beaucoup moins.

Brèves de presse ne s'en sort pas trop mal en termes d'originalité, mais tout de même plus de 55% de ses sujets sont déjà évoqués par au moins deux autres comptes.

Enfin, d'après ces données, Infos Françaises et Le Globe seraient les comptes les moins originaux, puisqu'ils n'ont respectivement que 12,70% et 22,45% de sujets uniques. On peut alors se demander de quels comptes ils sont les plus proches, puisque s'ils ne sont pas originaux, c'est qu'ils parlent souvent des mêmes sujets qu'au moins un autre compte. Pour répondre à cette question, il faut compter le nombre de sujet qu'Infos Françaises et Le Globe ont en commun avec les autres comptes (tableau 5)³².

³¹Voir Annexe 10

³²Pour les données statistiques de la proximité éditoriale entre tous les comptes, voir Annexe 11

Compte	comparaison avec	nb de sujet en commun	part de sujet en commun
Infos Françaises	Brèves de presse	12	19,05%
	Conflits France	35	55,56%
	Le Globe	32	50,79%
	Les News	11	17,46%
	Mediavenir	45	71,43%
Le Globe	Brèves de presse	11	22,45%
	Conflits France	26	53,06%
	Infos Françaises	25	51,02%
	Les News	6	12,24%
	Mediavenir	29	59,18%

Tableau 5: Proximité éditoriale d'Infos Françaises et de Le Globe avec les autres comptes

On observe d'abord que ces deux comptes sont proches l'un de l'autre, avec plus de 50% de sujets en commun. Cependant, on voit aussi que ces comptes sont dans l'ombre des comptes qui publient beaucoup : Conflits France et surtout Mediavenir. Ainsi, puisqu'ils n'ont pas de ligne éditoriale spécifique comme Les News et Brèves de presse, ou qu'ils ne publient pas autant que Conflits France et Mediavenir, Infos Françaises et Le Globe sont les comptes qui innovent le moins en termes de sujets relayés. Leur ligne éditoriale généraliste et leur nombre relativement faible de publications par jour ne leur permettent pas de se démarquer des autres comptes d'information indépendants. D'ailleurs, souvenons-nous que ces deux comptes sont aussi ceux qui sont les moins populaires (figure 1)³³, ce qui semble indiquer une corrélation entre originalité et popularité, si ce n'est un lien de cause à effet.

³³Conflits France était également assez peu suivi et relayé, mais c'était également le compte le plus jeune. Depuis la période d'observation, il a assez largement dépassé Infos Françaises et Le Globe en nombre de *followers*.

CONCLUSION : DES LOGIQUES COMMUNES QUI RENDENT LA DIVERSITÉ POSSIBLE

Nous avons donc vu que les comptes Twitter d'information indépendants avaient des caractéristiques communes, que ce soit le style de leurs tweets qui est souvent proche, ou leur façon de traiter des événements importants comme le Covid19 et les événements du Capitole.

Cependant, le dispositif permet aussi une certaine marge de manœuvre, une liberté éditoriale. Ainsi, s'ils parlent tous de la pandémie de manière relativement similaire, ils n'en parlent pas tous dans les mêmes proportions. Plus généralement, ces comptes peuvent avoir des sujets de prédilection ou des lignes éditoriales spécifiques.

D'ailleurs, ces comptes n'ont pas tous la même histoire, ni la même place dans le réseau social numérique. Si nous les désignons dans ce travail sous un même nom, il est important de garder à l'esprit que ce sont bien des acteurs différents, avec leurs spécificités.

Cela étant dit, certains comptes semblent tout de même plus spécifiques que d'autres. Brèves de presse et Les News nous paraissent ainsi être les comptes les plus uniques, puisqu'ils sont relativement populaires et ont des lignes éditoriales spécifiques qui les rendent assez originaux.

Infos Françaises et Le Globe sont un peu l'inverse opposé : ils restent généralistes et ne se démarquent que très peu des autres comptes.

Enfin, il nous semble qu'il convient d'attirer l'attention du lecteur sur le compte Mediavenir, qui est à la fois le compte le plus populaire, et aussi le compte le plus représentatif du dispositif : il est souvent proche des moyennes des comptes (en termes de rubricage, de sujets traités etc), ses tweets sont de parfaits exemples du style typique du dispositif, et les autres comptes traitent souvent les mêmes sujets que lui³⁴. S'il y a un nom de compte Twitter d'information indépendant à retenir, c'est bien celui de Mediavenir.

Il nous reste cependant deux points communs inhérents au dispositif des comptes Twitter d'information indépendants que nous n'avons pas encore traités : L'instantanéité et la concision.

³⁴Voir Annexe 11

II/ Instantanéité et concision, des contraintes spécifiques mais pas inédites

Les caractéristiques du réseau social numérique Twitter entraînent en effet deux contraintes sur le dispositif des comptes d'information indépendants.

D'une part, Twitter, comme beaucoup de plateformes sur le web, permet une diffusion instantanée et facile de l'information. Il est non seulement rapide de publier un tweet, mais il est aussi rapide de le partager et de le relayer. Le dispositif Twitter encourage une consommation d'informations récentes, puisque tout y défile rapidement. Les comptes d'information indépendants doivent donc composer avec un enjeu essentiel : la vitesse.

D'autre part, Twitter impose une limite du nombre de caractères dans les publications. Cette limite est aujourd'hui de 240 caractères par tweets. Nous l'avons déjà brièvement évoqué quand nous parlions du style de ces comptes, mais cette caractéristique essentielle mérite que l'on s'y attarde davantage : les comptes d'information indépendants n'ont que deux ou trois phrases à accorder à n'importe quel sujet. De ce simple constat découle la nécessité d'analyser plus en détail la manière dont sont écrits les tweets. Nous pensons en effet que transmettre une information complexe en si peu de mots représente un défi, défi que relève plusieurs fois par jour chacun de ces comptes Twitter, à chaque tweet publié.

La source de ces enjeux d'instantanéité et de concision, est le support même de ces comptes : le réseau social numérique Twitter. Cela semble indiquer que ces contraintes leurs sont spécifiques et intimement liées, qu'elles sont uniques en leur genre. Pourtant, nous allons voir qu'il n'est pas absurde de les comparer à d'autres contraintes déjà observées dans le journalisme traditionnel.

A. LES CONTRAINTES DE LA PRÉTENTION AU DIRECT

Les rédacteurs des comptes d'information indépendants semblent travailler rapidement. Léa, rédactrice pour Conflits France met par exemple « 2-3 minutes »³⁵ pour rédiger et publier un tweet. Les enjeux d'instantanéité et de vitesse de l'information sont toutefois particulièrement visibles dans des moments particuliers de l'actualité, ceux où l'on peut observer ce que l'on raconte au moment même où l'action se déroule : l'événement en direct. C'est dans ces moments-là que la vitesse de diffusion de l'information est un atout primordial pour des acteurs de l'information, puisqu'il faut plus que jamais être le « premier sur l'info ».

On retrouve des exemples de telles situations plusieurs fois dans notre corpus. Chaque prise de parole du premier ministre Jean Castex sur le covid19 sont par exemple des occasions pour les comptes de tenir leurs abonnés informés à la seconde près des mesures annoncées. Cependant, il s'agit ici de ce que l'on pourrait appeler un « événement de routine »³⁶, prévisible et prévu, dont le déroulement est attendu et anticipé. Le suivi en direct est alors un outil pratique qui remplace simplement l'écoute de ladite allocution du ministre. Il y a cependant dans notre corpus des tweets à propos d'un événement beaucoup moins routinier : L'intrusion au Capitole de Washington.

Nous en avons déjà parlé, mais revenons tout de même sur les faits. Le 6 janvier 2021, le congrès états-unien se réunit au Capitole, à Washington D.C., pour entériner la victoire de Joe Biden aux élections présidentielles. Pendant ce temps, près de la Maison Blanche, Donald Trump, président sortant, conteste à nouveau les résultats devant une foule de ses partisans, et les encourage à aller manifester devant le Capitole. Dans l'après-midi, des manifestants entrent de force dans le Capitole. La séance du congrès est interrompue et ses membres évacués, tandis que les manifestants progressent dans le bâtiment, investissant couloirs et bureaux. Il faudra attendre 18h à Washington, après maintes prises de parole d'acteurs politiques et autre intervention de la garde nationale, pour que le bâtiment soit finalement « sécurisé ». En France, il est alors minuit.

Les comptes d'information indépendants vont bien entendu raconter en direct, mais à distance, ces événements. Les publications sur le sujet sont donc d'excellents objets

³⁵Voir Annexe 22

³⁶Lester, M. & Molotch, H. (1996). Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements. *Réseaux*, 75, 23-41. <https://doi-org.docolec-u-paris2.idm.oclc.org/>

d'étude si l'on souhaite étudier les effets de la contrainte de l'instantanéité sur le dispositif.

C'est pourquoi dans le codage du corpus, nous avons identifié les tweets qui parlaient de l'intrusion au Capitole ou de ses conséquences. On compte ainsi 312 tweets, qui ont été, sans grande surprise, surtout publiés les 6 et 7 janvier 2021³⁷. Sur ces deux jours, les publications se concentrent principalement sur la soirée du 6 janvier, alors que les événements étaient encore en cours (figure 11).

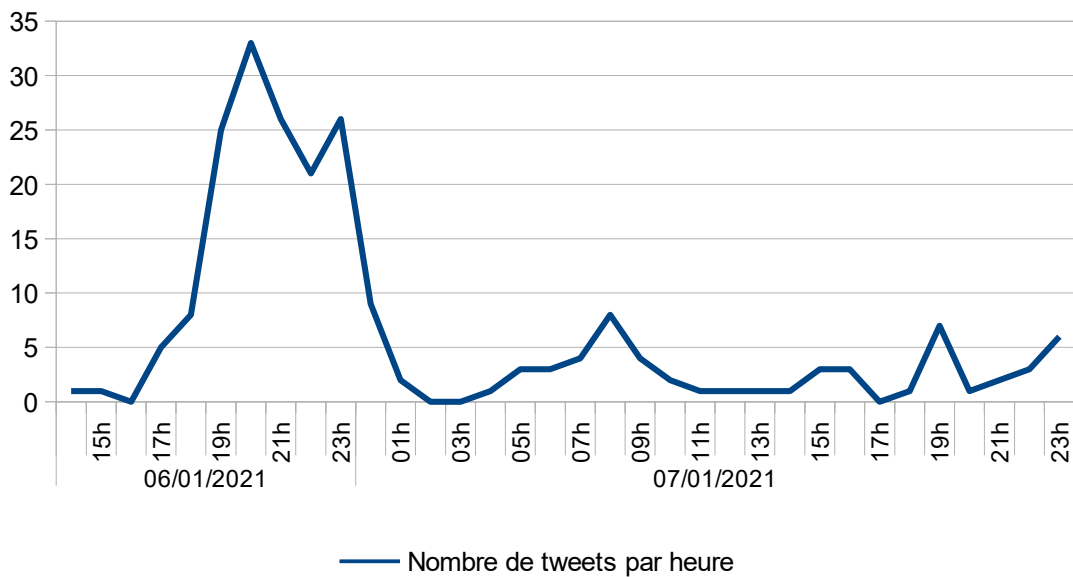


Figure 11: rythme de publication des comptes d'information indépendants sur les événements du Capitole les 6 et 7 janvier 2021

Nous allons donc nous arrêter sur les tweets publiés lors de ce pic de publication, entre le 6 janvier à 17h et le 7 janvier à 01h, soit un total de 155 tweets.

Ce sous-corpus que nous venons de définir va nous permettre d'étudier deux conséquences de l'instantanéité : le manque de cohérence narrative et la difficulté de vérification de l'information.

Le manque de cohérence narrative

Un des effets du direct sur le traitement de l'information est l'impossibilité de prévoir la suite du récit que l'on écrit. En effet, le rôle d'un médiateur d'information d'actualité, classiquement un journaliste, n'est pas que de rapporter ou d'expliquer des

³⁷Voir Annexe 12

événements, il doit aussi les raconter³⁸. Or un récit comporte des codes, des règles pour assurer sa bonne tenue. Une histoire doit avoir des personnages qui tiennent des rôles particuliers, des situations reconnaissables et propices au déroulement d'une action etc. Comme le dit Marc Lits : « La mise en récit entraîne enfin des choix de narration de trois types : des questions de structures, de temps, de personnages. Le récit, par définition, est un objet clos sur lui-même avec un début, un milieu et une fin. En matière journalistique, les histoires retenues seront plus particulièrement celles qui correspondent à cette logique d'organisation. »³⁹

Cette structure de récit est importante, car elle permet de donner du sens aux faits. Sans narration, il est impossible d'interpréter des événements. Or, avec le direct, construire un récit devient beaucoup plus compliqué : « Qui dit mise en récit dit saisie d'un événement qu'il faut essayer de comprendre, d'organiser et de construire. On ne peut faire cela qu'avec un minimum de distance car, normalement, le récit vient après l'événement. Or, actuellement, le sommet de l'information consiste à couvrir l'événement pendant qu'il se produit, parfois avant même qu'il se produise »⁴⁰.

Marc Lits pense probablement ici au développement de chaînes d'information en continu, qui donne des exemples de ce phénomène régulièrement.

On peut en effet citer l'exemple de la couverture de la guerre du golfe par CNN, que Jocelyne Arcquembourg analyse. Selon elle, la chaîne couvre le conflit par l'intermédiaire de différentes intrigues qui « s'entrelacent, se croisent, se juxtaposent ou se succèdent sans véritable hiérarchie »⁴¹. Cette segmentation empêcherait une mise en récit structuré, puisque « l'effet produit est que CNN ne couvre pas une intrigue mais des intrigues au travers desquelles la cohérence de l'événement se délite »⁴². Jocelyne Arcquembourg pointait d'ailleurs déjà l'instantanéité comme responsable de ces difficultés : « La dynamique de la description d'un événement échoue ne peut correspondre à celle d'un événement en train de se produire. Or, le récit est soumis au principe de concordance. C'est le résultat de l'histoire qui ordonne la sélection des épisodes principaux de l'intrigue. [...] Les différentes phases de l'histoire ne peuvent apparaître comme des étapes pertinentes que lorsque la fin est

³⁸Cornu Daniel. (1998). Journalisme et la vérité. *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*. N°58, pp. 13-27. DOI : <https://doi.org/10.3406/chris.1998.2041>

³⁹Lits, M. (2019). Focus 2. Récits médiatiques. Dans : Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 137-144). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble. p. 139

⁴⁰Ibidem p. 142

⁴¹Arcquembourg J. (1966). L'événement dans l'information en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe. *Réseaux*, volume 14, n°76. Le temps de l'événement II. pp. 31-45. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3707>. p. 37

⁴²Ibidem p. 38

connue.[...] C'est précisément ce caractère rétrospectif qui fait défaut à l'information en direct »⁴³

Plus récemment, on peut aussi citer la couverture des attentats terroristes du 13 novembre par BFMTV. Aurélie Aubert, Patrick Charaudeau et Dominique Mehl parlent en effet de « chaos narratif » pour décrire les premières heures d'antennes consacrées à ces événements encore obscurs : « La chronologie sera lentement affinée, mais ce qui apparaît dans un premier temps est la difficulté pour une chaîne d'information, en direct, à émettre un récit cohérent et suivi, face au chaos dans lequel la ville était plongée ce soir-là. La proximité à la fois temporelle et spatiale avec les événements (les reporters sont dépêchés très rapidement sur les lieux des événements) accentue ces difficultés : ce sont, chaque fois, des briques du récit qui vont s'empiler dans un ordre aléatoire. [...] Ce soir-là, le direct permanent s'est en quelque sorte mis au service d'une forme de chaos narratif. »⁴⁴

Ces mécanismes du journalisme professionnel se retrouvent aussi dans l'information en ligne et sur Twitter, en particulier avec nos comptes d'information indépendants.

Lors des événements du Capitole, nos comptes Twitter ont ainsi raconté les faits par juxtaposition d'événements. On peut d'ailleurs présenter cette juxtaposition comme le déroulé des étapes importantes d'une intrigue, que nos comptes d'information indépendants ont souvent réussi à identifier. Rétrospectivement, on peut donc reconstituer une narration relativement cohérente grâce à leurs tweets.

On a par exemple les prémices de l'événement avec le discours de Donald Trump :

ÉTATS-UNIS : "Nous ne concéderons jamais" la défaite, dit Donald Trump à ses milliers de partisans, réunis en ce moment devant la Maison Blanche à Washington, contre la victoire de Joe Biden à la présidentielle.

Suivis par les premières intrusions de manifestants dans le bâtiment :

#Election2020 : Des partisans de #trump ont envahi l'enceinte du capitol à #washington

Viennent ensuite quelques péripéties :

⁴³Ibid. p. 34

⁴⁴Aubert, A., Charaudeau, P. & Mehl, D. (2018). Les attentats du 13 novembre sur BFM TV: Informer en direct face au défi terroriste. *Réseaux*, 207, 229-254. <https://doi.org/10.3917/res.207.0229>

ALERTE INFO - Des manifestants pro-#Trump ont atteint l'estrade de la Chambre des représentants. L'un des manifestants scande que "Trump a gagné l'élection !". #Elections2020

Et enfin, le retour progressif au calme avec l'intervention de la garde nationale :

ALERTE INFO - La Garde nationale américaine évacue les personnes à l'intérieur du #Capitole. (témoins) #WashingtonDC #elections2020

SIÈGE DU CAPITOLE : Le Capitole est désormais sécurisé. Les manifestants sont maintenant tenus à l'écart du bâtiment par la police.

Certains événements du récit fonctionnent d'ailleurs comme des sous-intrigues à part entière. On pense notamment à la blessure par balle puis la mort d'une des manifestantes qui est souvent racontée:

WASHINGTON : Une femme grièvement blessée par balle à l'intérieur du capitole a été évacuée.

SIÈGE DU CAPITOLE : La femme blessée par balle au capitole est décédée (NBC News).

Cela dit, tous les comptes n'ont pas toujours tous les éléments du récit. Conflits France et Les News n'ont par exemple pas parlé du discours de Donald Trump, écartant les événements de leur contexte. Brèves de presse, Conflits France et Le Globe n'ont également pas publié sur le « retour » au calme, laissant la narration sans réelle conclusion.

Le manque d'une étape du récit n'est cependant pas la seule nuisance possible à sa cohérence. Le déroulé de l'intrigue est en effet parasité par d'autres événements, souvent reliés par les comptes aux événements du Capitole, sans pour autant que le lien soit vraiment justifié a posteriori, ni qu'une sous-intrigue soit développée. Ces faits annexes sont pourtant directement associés à « l'attaque du Capitole », notamment par le biais de hastag comme « #CapitolHill ». On trouve par exemple :

FLASH - Des partisans de #Trump ont pénétré dans le manoir du gouverneur de l'État de #Washington. Le gouverneur et sa famille ont été mis en sécurité. #CapitolHill

Sans être hors-sujet, cet incident se déroule tout de même dans l'Etat de Washington, de l'autre côté du pays donc. De plus, si l'information est évoquée par 3 comptes, aucun d'entre eux ne donnera de nouvelle de la situation plus tard. Ce qui semble donc être un potentiel rebondissement ou une nouvelle péripétie se retrouve finalement sans suite.

On trouve également certains cas de sujets, tout aussi peu développés, dont les liens avec les intrusions au Capitole sont encore plus discutables :

TENSIONS À WASHINGTON - En marge des incidents au Capitole, un engin explosif artisanal a été découvert au siège du parti républicain. Le siège du parti démocrate a également été évacué suite à la découverte d'un colis suspect (NYT).

FLASH - Un homme a été poignardé à l'extérieur de l'hôtel #Trump à #WashingtonDC. La victime est consciente et a été transportée à l'hôpital. Il n'y a eu aucune arrestation pour le moment. (NBC) #CapitolHill

Ces événements, repris par plusieurs comptes, n'ont apparemment aucun rapport avec la situation au Capitole. Ou alors, s'ils en ont, les tweets ne les explicitent pas. Dans tous les cas, ces éléments viennent se greffer aux récits sur les tensions au Capitole sans pour autant y apporter quoi que ce soit, si ce n'est de la confusion.

La confusion due au manque de cohérence narrative entraîne une difficulté à créer du sens autour du sujet. Puisque le récit est haché, que son dénouement est inconnu au moment où les comptes couvrent les incidents, il est difficile de saisir l'ampleur de l'événement.

D'ailleurs, tout le monde, y compris les rédacteurs des comptes, a du mal à saisir l'ampleur réelle des faits. Rappelons en effet que les incidents ont lieu assez loin de la France, rendant difficile d'envoyer ou de trouver des témoins directs sur place. En plus de l'issue encore inconnue, il est donc difficile de « saisir l'ambiance » à Washington.

La couverture de l'information en direct peine donc à répondre à la question : à quel point cet événement est important ? Difficile de savoir s'il s'agit d'un simple débordement de manifestation ou d'une véritable tentative de coup d'État.

Les comptes d'information indépendants ne décrivent ainsi pas les faits de la même manière. Conflits France présente par exemple l'intrusion plutôt modestement :

FLASH | Des bâtiments du #Congrès ont été évacués par la #police face aux #manifestations de partisans de #Trump. (BFMTV) #Biden

Mediavenir de son côté, semble raconter une scène de guerre civile :

ALERTE - Les manifestants pro-#Trump prennent d'assaut le #Capitole, où le Congrès est réuni pour certifier l'élection de #Biden. Le bâtiment est désormais entièrement confiné, ses occupants se sont réfugiés dans les souterrains. (NBC) #Elections2020

Les comptes n'utilisent d'ailleurs pas les mêmes mots pour désigner l'événement : Brèves de presse parle « d'envahissement du Capitole », Conflits France de « manifestants entrés de force », Infos Françaises de « Siège du Capitole », Le Globe de « Tensions à Washington », Les News de « manifestants dans le Capitole » et Mediavenir de « Capitole envahi » ou « d'échauffourée ». Ces termes n'ont pas tous les mêmes connotations, et ne donnent pas tous la même vision des faits, alors qu'ils parlent tous de la même chose.

Même au sein d'un même compte, le ton peut varier d'un tweet à l'autre, comme l'illustrent ces deux publications de Les News :

Suivi - Scènes d'insurrection à #Washington des pro #trump via @CNN

Suivi - des policiers des forces de l'ordre prennent des selfies avec des manifestants à l'intérieur du bâtiment #capitolbreach

La volonté de couvrir l'information en direct entraîne donc un manque de cohérence narrative, qui rend difficile pour l'événement de faire sens. Puisque l'ampleur que semblent avoir les incidents varient d'un compte, voire d'un tweet, à l'autre, il est compliqué de saisir réellement les enjeux de ce qui se passe « sous nos yeux ».

Ce flou de sens peut d'ailleurs être alimenté par un autre effet de l'instantanéité et de la volonté de toujours publier au plus vite : la difficulté de vérification de l'information.

Vérifier l'information

Les comptes Twitter d'information indépendants ont tendance à souffrir d'une mauvaise réputation en ce qui concerne la qualité de leurs informations. Il leur est en effet souvent reproché de relayer des *fake news* et autres informations non vérifiées. En témoigne l'existence du compte Twitter « Conflicts ? », aujourd'hui inactif, entièrement dédié à la critique et au debunkage des informations relayées par Mediavenir (à l'époque ou le compte s'appelait encore « Conflits_FR »)⁴⁵.

Il faut dire que l'information sur Twitter se confond facilement avec désinformation. La récente montée en popularité du terme « *fake news* » et de son lien intime avec les réseaux sociaux numériques a rendu l'opinion publique, ou au moins celle des journalistes, particulièrement vigilante aux informations erronées sur Internet. Et de fait, Twitter est un terrain de propagation de rumeurs⁴⁶ en même temps qu'il est source de fiabilité.

La réputation des comptes d'information indépendants n'est d'ailleurs pas tout à fait usurpée. La course à l'instantanéité ne laisse que peu de temps à la vérification des informations avant leur publication. Autre facteur important, l'absence de rédacteur « sur le terrain » ou apte à vérifier l'information. La combinaison de ces deux caractéristiques ne favorise pas un *fact-checking* à toutes épreuves. Le phénomène est d'ailleurs bien connu, notamment avec les chaînes d'information en continu où les conditions de productions sont comparables, n'incitent pas à développer une attention particulière à la vérification de l'information, comme l'illustre cet extrait d'entretien de Dominique Marchetti et Olivier Baisnée avec un responsable des relations publiques d'une de ces chaînes : « Des gens qui m'ont écrit assez récemment pour me dire, bon vous avez montré un sujet en disant que ça avait été tourné dans telle ville alors que ça se passait dans une ville à 300 kilomètres de là. Et en fait, l'information était erronée mais elle venait d'une agence, donc à partir du moment où nous, on n'a pas de journalistes sur place, on est obligé de se fier à notre source principale que sont les agences d'images, les agences de presse. Donc c'est pareil une fois, on avait une dépêche où il y avait une erreur. A partir du moment où l'erreur est faite dans la dépêche, bon elle passe à l'antenne puisque le journaliste, c'est sa source essentielle d'information. »⁴⁷

⁴⁵Voir Annexe 13

⁴⁶Alloing, C. & Vanderbiest, N. (2018). La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ?. *Le Temps des médias*, 30, 105-123. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/tdm.030.0105>

⁴⁷Marchetti, D. & Baisnée, O. (2002). L'économie de l'information en continu: A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, no<(sup> 114), 181-214. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/>

Plus proche de notre sujet, des chercheurs (et les journalistes avec qui ils s'entretenaient) ont fait des constats semblables sur la pratique du *Live-Blogging*. Le *live blogging* est un dispositif journalistique prisé par la presse en ligne pour couvrir des événements en direct. Neil Thurman et Anna Walters le définissent comme « A single blog post on a specific topic to which time-stamped content is progressively added for a finite period—anywhere between half an hour and 24 hours. »⁴⁸⁴⁹.

La pratique est donc comparable aux compte Twitter d'information indépendants dans son rapport au temps, mais aussi dans ses conditions de production, puisqu'il s'agit le plus souvent pour le journaliste de collecter, de sélectionner et de mettre en forme des informations de seconde main. Les journalistes que Thurman et Walters interrogent sur le dispositif notent qu'il n'encourage pas à une vérification efficace de l'information : «In spite of such measures, some journalists do believe that Live Blogs have lowered the bar to publication in terms of verification [...] Not all the journalists interviewed were comfortable with this change. Paul Lewis, who described himself as “a bit of a purist”, maintained that it was the journalist’s role “to find out whether it’s true, not to put it out and ask people to decide for us”. He believed that the compressed and frequent deadlines imposed by Live Blogs, not just their tone, could encourage the—potentially dangerous—publication of unverified information. »⁵⁰⁵¹

Les comptes d'information indépendants commettent donc aussi leurs lots d'erreurs. Il est difficile de quantifier le nombre réel de tweets imprécis ou faux qu'ils publient, on peut cependant noter que cet enjeu est bien présent dans l'esprit des rédacteurs des comptes. Cependant, ils ne rejettent pas tant la faute sur le fait de travailler rapidement que sur le manque d'expérience. L'administrateur de Le Globe nous dit par exemple⁵² :

⁴⁸« Une publication de blog sur un sujet spécifique à laquelle est progressivement ajouté du contenu horodaté pendant une période finie – entre une demie heure et 24 heures »

⁴⁹Thurman, N. and Walters, A. (2013). Live Blogging- Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1(1), pp. 82-101. doi: 10.1080/21670811.2012.714935

⁵⁰Ibidem.

⁵¹« Malgré de telles mesures, certains journalistes pensent que le Live Blog a baissé le niveau des publications en termes de vérification [...] Tous les journalistes interviewés ne sont pas à l'aise avec ce changement. Paul Lewis, qui se décrit lui-même comme “un peu puriste” maintient que le rôle du journaliste est de “trouver si cela vrai, pas de le publier et de demander aux gens de décider pour nous”. Il pense que les échéances fréquentes et rapprochés imposées par les Live Blogs, et pas seulement leur ton, pourrait encourager la - potentiellement dangereuse – publication d'informations non-vérifiées »

⁵²Voir Annexe 21

- *Guillaume: Et vous parliez d'erreurs tout à l'heure de fausses infos, comment ça arrive ça ?*
- *Le Globe : Bah ça arrive parce que soit moi au début ça m'arrivait parce que soit bah j'avais pas appris, et que ça s'apprend et ça prend du temps, ça s'appréhende... Donc vous êtes un peu con, vous êtes jeune et vous tweetez la moindre connerie que vous lisez sur les réseaux sociaux parce que vous la croyez vrai. Et que vous faites pas le travail de recherche que quelqu'un fait après quelques mois ou quelques années d'expérience. Mais ça arrive à tout le monde... En général un jeune compte il a 80% de chance de tweeter plusieurs conneries dans la semaine, et un compte un peu plus ancien il en tweet moins parce que encore une fois y a de l'expérience derrière.*

Léa, de Conflits France, rejoint cette idée, et attribue le plus gros des erreurs du compte aux « nouveaux » de l'équipe⁵³ :

- *G: Et alors comment ça arrive, comment est-ce que des fois des infos sont publiées alors qu'elles sont pas super vérifiées ? C'est parce que la source de base était pas fiable, ou que la source était fiable mais qu'elle s'est trompée ?*
- *L: Et bah en faite c'est pour ça que les nouveaux on a mis en place ce système de vérification, parce que bah voilà, les nouveaux on avait beaucoup de problèmes par le passé avec de la désinformation etc, parce que les nouveaux n'avaient pas forcément vérifié leurs sources.*

Cette « expérience » nécessaire pour éviter de publier des informations fausses, c'est celle de la connaissance de la fiabilité des sources. En effet, dans la mesure où ces comptes indépendants ne produisent pas d'informations, mais se contentent de les relayer, ils ont moins de chance de se tromper en ne travaillant qu'à partir de sources jugées fiables. Du point de vue de ces acteurs, la tâche de vérification de l'information incombe donc plutôt à leurs sources, et la seule erreur qu'ils peuvent eux-mêmes commettre est finalement de s'être trompé de source à qui attribuer leur confiance.

⁵³Voir Annexe 22

Cependant, même si nos rédacteurs n'en parlent pas, il est assez probable qu'en s'accordant un peu plus de temps pour vérifier la fiabilité de leurs sources, ou pour rédiger leurs tweets, le nombre d'information fausses ou imprécises publiées diminuerait au moins en partie.

B. LES CONTRAINTES DU NOMBRE DE CARACTÈRES

Avec seulement 240 caractères maximum par publication, les comptes d'information indépendants doivent adopter l'écriture la plus concise possible. Cela se traduit dans les publications par une volonté d'expression simple et rapide des « faits », sans commentaires ni analyse.

Cette stratégie fonctionne plutôt bien pour des événements consensuels. On peut ainsi relativement efficacement essayer de relayer des « faits bruts » sur les chiffres du Covid19 en France par exemple (à supposer que ces chiffres ne soient remis en cause par personne). Cependant, les choses deviennent bien plus complexes lorsque l'on tente de traiter des sujets polémiques avec ce même angle « factuel ». La limite des 240 caractères ne permet pas de traiter des sujets en profondeur, même lorsqu'ils sont complexes ou demandent des mises en contexte, de la prise de distance etc.

Pour voir comment les comptes d'information indépendants prennent en charge de tels sujets, on peut s'intéresser à leur couverture de la politique vaccinale française. Le sujet présente en effet les avantages d'avoir été suffisamment important pour faire l'objet de plusieurs tweets, tout en étant suffisamment polémique, puisque les décisions du gouvernement ont été assez critiquées, notamment par l'opposition. Analyser les tweets des comptes d'information indépendants sur la politique vaccinale française devrait donc nous permettre d'étudier comment le dispositif fonctionne pour couvrir des sujets ou se livrent des batailles politiques.

On trouve dans le corpus 89 tweets sur la politique vaccinale française, principalement issues de Conflits France et Mediavenir (tableau 6)

	Nb de tweets sur la politique vaccinale françaises	Part des tweets sur la politique vaccinale françaises
Brèves de presse	5	5,62%
Conflits France	37	41,57%
Infos Françaises	5	5,62%
Le Globe	8	8,99%
Les News	1	1,12%
Mediavenir	33	37,08%
Total	89	100,00%

Tableau 6: Nombre de tweets des comptes d'information indépendants sur la politique vaccinale française

Une non mise en scène du débat

Les comptes d'information indépendants adoptent dans ces tweets la même stratégie d'exposition de « faits bruts », mais puisqu'il s'agit d'un sujet politique, ces faits sont le plus souvent des décisions politiques. Pour être encore plus précis, les événements relatés dans les tweets sont des annonces de décisions politiques ou des déclarations publiques de membres du gouvernement, de l'opposition, ou d'experts. On peut d'ailleurs souligner qu'il s'agit plutôt de la parole du gouvernement qui est relayée, puisque 56 tweets (soit 62,92% du sous corpus) parlent de déclarations d'un membre du gouvernement. Il peut par exemple s'agir de tweets sur des annonces de décisions politiques ou sur des chiffres du ministère de la santé :

FLASH | #Olivier #Véran annonce le début de #vaccination des plus de 75 ans non résidents d'#Ehpad avant la fin janvier. (Franceinfo) #Covid19

FLASH | Plus de #100.000 #Français ont été #vaccinés depuis le début de la #campagne, annoncent des sources gouvernementales à BFMTV. (gouvernement) #covid

De ce point de vue, le dispositif a tendance à agir comme un simple relais de la communication gouvernementale. En effet, non seulement les déclarations du

gouvernement ont une grande place dans l'agenda des comptes, mais en plus, ces déclarations sont assez peu critiquées.

En termes de mise en débat du sujet, on retrouve en effet dans le sous-corpus trois catégories de tweets possibles :

- Les tweets consensuels, qui relaient simplement la position du gouvernement sans y apporter de contradiction (voir les deux exemples plus haut)
- Les tweets qui évoquent l'existence d'un débat, et qui parfois le mettent en scène, comme dans ces deux publications :

Covid-19 : critiqué pour sa lenteur depuis l'arrivée des premiers vaccins en France, le gouvernement promet d'accélérer la campagne de vaccination. Un calendrier en trois étapes. (BFMTV / Visactu)

FLASH - "Avec de telles carences, le débarquement de juin 1944 aurait échoué", affirmait Anne #Hidalgo sur la campagne de #vaccination. Ce matin, Gabriel #Attal répond : "Si le débarquement avait été géré comme les Vélibs, les bateaux n'auraient jamais quitté l'Amérique". (E1)

- Les tweets qui sont, plus ou moins directement, critiques à l'égard de la politique vaccinale française :

FLASH | Roland #Sicard, directeur d'un Institut à #Avignon, regrette la #désorganisation et l'absence d'informations de la campagne de vaccination du #gouvernement. « Le personnel soignant s'impatiente devant la désorganisation des #autorités ». (Le Figaro) #Covid19

Dans le sous-corpus, seuls 8 tweets (8,99% du sous corpus) peuvent être considérés comme critiques, et seulement 7 autres (7,87% du sous corpus) évoquent ou mettent en scène l'existence d'un débat⁵⁴. Les plus de 80% du sous-corpus restant sont donc des publications qui relaient des déclarations ou des décisions à propos de la politique vaccinale sans la critiquer ou prendre un peu de distance avec ce qui est dit. Cette absence de critique est encore plus forte dans les tweets qui se basent sur les annonces du gouvernement : aucun des 56 tweets qui les relaient ne peut être considéré comme critique, et seulement 2 évoquent l'existence d'un débat.

⁵⁴Voir Annexe 14

De fait, la limite de 240 caractères ne permet pas facilement à l'auteur de prendre une distance critique avec ce qu'il relaie ; puisqu'il a difficilement la place nécessaire pour introduire une déclaration et sa contradiction.

Cela vaut d'ailleurs pour les tweets consensuels et les tweets critiques : dans les deux cas, ces publications ne font que relayer des déclarations (du gouvernement ou de ses détracteurs), sans directement porter de jugement sur lesdits propos. Ainsi, si un tweet est « critique », c'est simplement parce qu'il relaie le point de vue d'une personne critique à l'égard de la politique vaccinale, et non parce qu'il adopte un regard critique par rapport à un discours du gouvernement qu'il relaie.

Peu de modalités de prise de distance

Le dispositif n'offre en effet que peu de moyen aux comptes d'adopter un regard critique sur les sujets de leurs publications. Si la limite de caractères rend difficile une prise de distance textuelle, les comptes disposent d'un autre outil, plus utilisable : la citation.

Les comptes d'information indépendants utilisent en effet énormément le discours rapporté. Dans notre sous-corpus, 53 tweets (59,55% du sous corpus) contiennent des citations (et la citation est d'ailleurs souvent le cœur de la publication, son sujet principal). La citation, et notamment l'usage de guillemets, est un outil qui peut permettre au locuteur de prendre de la distance avec, voire de critiquer subtilement, le discours qu'il rapporte. Cependant, la citation peut aussi être utilisée de manière plus neutre⁵⁵, ou pour marquer une déférence à l'égard de la personne citée.⁵⁶ Il convient donc de se demander comment nos comptes d'information indépendants utilisent la citation dans leurs publications ?

D'abord, ils ne l'utilisent pas toujours, quand bien même ils le pourraient. Par exemple, sur nos 56 tweets à propos d'annonce du gouvernement, 13 tweets n'utilisent pas de citations⁵⁷. Autrement dit, ce qui est annoncé est présenté comme un fait indiscutable, et pas comme une déclaration, comme ici :

COVID-19 - Plus de 5000 personnes ont été vaccinées aujourd'hui en France, dans une trentaine d'hôpitaux (Véran).

⁵⁵Komur, G. (2009). Que se cache-t-il sous les guillemets dans la presse écrite française ? *Synergies Pologne*, 6, 69-78.

⁵⁶Marnette, S. (2004). L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. *Langages*, 156, 51-64. <https://doi.org/10.3917/lang.156.0051>

⁵⁷Voir Annexe 15

La prise de distance du compte avec ce qu'il relaie est alors quasi nulle, puisque le ministre de la santé, Olivier Véran, est présenté comme une source (donc entre parenthèses) et non comme un locuteur. Le tweet « efface le dire »⁵⁸ du ministre, et ses propos deviennent des faits. Cette absence de distance est encore plus visible si on compare ce tweet à un autre, exactement sur la même allocution :

FLASH | Olivier #Véran annonce que "plus de 5000 #vaccinations" ont été réalisées ce mardi en #France. (BFMTV) #COVID19

Cette fois-ci, Olivier Véran est présenté dans la construction de la phrase comme le locuteur, et ses propos sont mis entre guillemets. L'information n'est alors plus « 5000 personnes ont été vaccinées », mais « Le ministre de la santé déclare que 5000 personnes ont été vaccinées », ce qui laisse une porte ouverte à une contestation de ces chiffres.

Même logique pour les tweets critiques envers la politique vaccinale. La citation est utilisée pour marquer une certaine prudence par rapport à la critique qui est présentée :

FLASH - #Melenchon critique le gouvernement à propos de la #vaccination contre la #COVID19. Il souhaite que la France achète des #vaccins "traditionnels" à la #Chine, à Cuba ou la Russie. Il demande de donner "tous les moyens" à Pasteur pour "une formule française". (blog)

Là aussi, le compte ne prend pas en charge lui-même la critique, il l'a fait porter par un autre énonciateur, en l'occurrence Jean Luc Mélenchon. Les guillemets permettent de souligner que les termes utilisés sont ceux de l'homme politique, pas ceux du compte.

Cependant, la prise de distance par la citation s'arrête là. La citation ne se mue jamais en outil de critique de ce qui est cité. Et pour cause, pour une telle utilisation de la citation, il faut un certain contexte. Le ton du texte, l'éthos de l'auteur, ses propos, sont des indices qui nous permettent d'interpréter si une citation est utilisée de manière ironique ou critique⁵⁹. Or, la limite de 240 caractères rend quasiment impossible d'instaurer un tel contexte, ou alors pas suffisamment pour que la signification des guillemets soit sans ambiguïtés. Les comptes d'information

⁵⁸Ibidem

⁵⁹Ibid.

indépendants adoptent donc très rarement une posture critique vis-à-vis des informations qu'ils relaient.

Nous attribuons cette absence de critique à la limite du nombre de caractère, mais il n'est pas dit qu'avec un nombre illimité de caractères par publication, ces comptes auraient agi différemment.

En effet, 240 caractères ou non, le dispositif semble aussi adhérer à la vision de l'objectivité journalistique, qui vise à séparer les faits de l'opinion⁶⁰. Cette « doxa objectiviste »⁶¹ tend à empêcher tout jugement critique de la part de l'auteur, puisque la critique est considérée comme une opinion. Pour des comptes d'information indépendants qui souhaitent rester « factuels », porter un jugement n'est probablement pas considéré comme une bonne pratique.

Cette hypothèse semble étayée si l'on s'arrête sur le compte Brèves de presse. Ce compte est à priori le moins attaché à cette neutralité journalistique, puisque l'on a déjà mentionné qu'il abordait la politique française de manière assez critique. Cela se confirme aussi dans notre sous-corpus sur la politique vaccinale française, où il est le compte qui contient le plus de tweets « critiques »⁶².

Il n'est donc pas surprenant que ce soit chez Brèves de presse que l'on retrouve quelques exemples de tweets qui semblent exprimer une certaine critique à l'égard de ce qu'ils relatent, comme celui-ci :

SUIVI - Le ministre de la Santé a annoncé cet après-midi que "plusieurs milliers de personnes" avaient été vaccinées aujourd'hui en France, sans pouvoir donner de chiffre plus précis. (BFMTV)

En précisant « sans pouvoir donner de chiffre plus précis », Brèves de presse relativise, voire met en doute, la parole du ministre. Ce tweet montre bien qu'il est techniquement possible d'adopter une posture critique en moins de 240 caractères.

Si la chose n'est pas courante dans les comptes d'information indépendants, ce n'est donc probablement pas seulement à cause de la limite de caractères, mais aussi par volonté de rester « factuel ».

⁶⁰Koren, R. (2004). « Argumentation, enjeux et pratique de l'« engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », *Semen* [En ligne], 17 | mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 17 juillet 2021

⁶¹Ibidem

⁶²Voir Annexe 15

Il ne s'agit pas pour autant d'une déférence extrême à l'égard du gouvernement, puisque ces comptes peuvent tout de même en être très critiques si des « faits » le permettent :

Covid-19 : la France a reçu moins de vaccins que ce qu'avait annoncé Jean Castex. Le Premier ministre avait affirmé devant l'Assemblée nationale que plus d'un million de doses seraient livrées en France avant le 31 décembre. Finalement, la France en a reçu la moitié (Franceinfo).

Ce tweet ne dresse par exemple pas un très beau tableau de la politique vaccinale française. Pourtant, il est pris en charge par le compte lui-même, qui ne formule pas cette critique par l'intermédiaire d'un autre locuteur qui serait cité. Critiquer le gouvernement n'est donc pas un interdit absolu pour le dispositif, il faut simplement que cette critique n'ait pas l'air d'être une opinion, mais un « fait ».

La critique n'est donc pas le fort du dispositif : la majorité des tweets sont assez consensuels, et il est très rare qu'une publication adopte une posture critique sur son sujet. Si le tweet veut prendre un peu de distance avec les propos qu'il relate (ce qui n'est pas toujours le cas), il le fera le plus souvent de manière extrêmement prudente, avec des guillemets.

Si ce constat est en partie imputable à la limite de 240 caractères par tweet qu'impose Twitter, il nous semble important de souligner que cette limite technique n'est pas la seule responsable. L'absence de critique, sous toutes ses formes, est aussi due à un attachement des comptes aux valeurs de neutralité et d'objectivité, et à une volonté de rester le plus factuel possible. Cependant, dans ce cas précis, rester factuel signifie surtout relayer des paroles officielles, légitimes, autrement dit, celles du gouvernement. Les comptes d'information indépendants ont donc tendance à agir comme de simple relais de la communication gouvernementale, ou, plus rarement, de l'opposition.

Cependant, il ne serait pas juste de faire ce procès aux comptes d'information indépendants sans rappeler que le phénomène que nous observons n'est pas nouveau, et existe avant tout dans les pratiques journalistiques.

CONCLUSION : DES CONTRAINTES BIEN CONNUES

En effet, si l'instantanéité et la concision semblent avoir des effets bien réels sur la manière dont ces comptes parlent de l'actualité, ces effets ne sont pas totalement inédits. Nous nous permettons de souligner que toutes les comparaisons que nous avons dressées dans ce chapitre étaient entre les comptes d'information indépendants et des dispositifs journalistiques, et pour cause : les effets de ces contraintes se retrouvent dans les deux dispositifs.

La course au direct n'est pas l'apanage des seuls comptes d'information indépendants, mais est aussi une tendance qui s'observe dans tout le champ journalistique, ou l'urgence déjà routinière⁶³⁶⁴ tend à se renforcer avec l'apparition des chaînes d'information en continu⁶⁵, et le développement des sites web de presse en ligne.

C'est donc bien chez les chaînes d'information en continu qu'ont été étudiés les premiers exemples de manque de cohérence narrative, et que l'on retrouve les cas les plus célèbres de diffusion de fausses informations (comme l'annonce de la mort de martin Bouygues par LCI).

Si les dispositifs journalistiques imposent rarement une limite de caractères aussi drastique aux journalistes, ce n'est pas pour autant que ces derniers ont des réflexes critiques beaucoup plus développés. Nous avons déjà pointé le rôle de l'obsession de l'objectivité de la culture journalistique dans la dévalorisation des postures critiques, perçue comme militante. Plus globalement, avec l'apport du concept de définisseurs primaires par Stuart Hall et ses collègues⁶⁶, puis la critique du média-centrisme par Phillip Schlesinger⁶⁷, nous sommes de plus en plus conscients de l'importance des sources dans la fabrique de l'information. Les journalistes peuvent tout aussi bien se retrouver cantonnés à un rôle de relais de communication, comme l'illustre le cas de la prévention routière⁶⁸.

Comptes d'information indépendants et journalisme partagent donc des points communs. Les comparaisons possibles ne s'arrêtent d'ailleurs pas là, puisque ces comptes sont intimement liés au journalisme traditionnel.

⁶³Rozenblatt, P. (1995). L'urgence au quotidien. *Réseaux*, 69, 71-96.

⁶⁴Pilmis, O. (2014). Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme. *Revue française de sociologie*, 55, 101-126.

⁶⁵Marchetti, D. & Baisnée, O. (2002). L'économie de l'information en continu: A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, no<(sup> 114), 181-214.

⁶⁶Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. et Roberts, B., (1978) *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*, McMillan, Londres.

⁶⁷Schlesinger, P. (1992). Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux*, 51, 75-98

⁶⁸Grossetête, M. (2012) *Accidents de la route et inégalités sociales*, Éditions du Croquant, Bellecombe-en-Bauges.

III/ Un dispositif para-journalistique

Les comptes d'information indépendants semblent particulièrement liés au monde du journalisme. Cela a de quoi étonner, puisqu'on attend plutôt de l'information en ligne, quand elle n'est pas le produit d'entreprise de presse, qu'elle se situe dans ce qu'Emmanuel Marty *et all* ont appelé la « zone de l'information alternative », un écosystème de blogs et de sites qui se construit en opposition aux médias *mainstream*⁶⁹. Les blogs et autres sites d'information amateurs sont d'ailleurs souvent étudiés pour leur potentiel de rupture avec le journalisme traditionnel⁷⁰.

Nous verrons qu'ici, il n'en est rien, puisque tant sur les pratiques que sur le contenu, le dispositif des comptes d'information indépendants est très proche du journalisme traditionnel. Pour autant, ce dispositif se démarque bien du journalisme, puisqu'il semble beaucoup plus adapté à son support de médiation qu'est Twitter.

A. UNE PROXIMITÉ AVEC L'UNIVERS JOURNALISTIQUE

Les comptes d'information indépendants sont, de prime abord, complètement dépendants du journalisme *mainstream*. Cette dépendance semble autant tenir des contenus de leurs tweets et de leurs sujets, que de l'organisation et des pratiques internes des comptes.

Les journalistes comme sources

La source d'information principale des comptes d'information indépendants est le journalisme traditionnel. La quasi-totalité de leurs publications sont basées sur des articles, des reportages ou des déclarations faites dans d'autres médias.

Pour s'en convaincre, on peut regarder les sources que citent ces comptes. Nous avons en effet déjà dit qu'une des particularités du style d'écriture de ce dispositif était

⁶⁹Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. & Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176, 27-72.

⁷⁰Cardon, D. & Granjon, F. (2003). Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet. *Mouvements*, no<(sup>25), 67-73. <https://doi.org/10.3917/mouv.025.0067>

d'indiquer la source de l'information à la fin du tweet, souvent entre parenthèses. En se servant de cette particularité, on peut alors collecter automatiquement les sources de chacun des tweets⁷¹. Après recodage des données⁷², on peut observer deux choses :

- La mention des sources à la fin des tweets est une pratique courante, puisque la source est citée de cette manière dans plus de 80% des tweets. Cela ne signifie pas obligatoirement que les autres tweets ne sont pas sourcés (même si cela arrive), ils peuvent simplement l'être d'une autre manière, et donc être passés entre les mailles du codage automatique, comme ici :

FLASH - Prise d'assaut du Capitole par des partisans de Donald Trump : 4 morts. Une femme a été abattue dans le Congrès. 3 autres personnes sont décédées des suites "d'urgences médicales" selon CNN.

- Les médias traditionnels sont des sources importantes pour les comptes, puisque plus de 55% des tweets utilisent une entreprise de presse comme source. Ce chiffre est cela dit probablement sous-estimé, puisque certains cas ont pu échapper au codage automatisé des sources. Par exemple, il arrive qu'un tweet qui reprendrait le contenu d'une interview mentionne entre parenthèses la personne interviewée et non le média d'où est tirée l'interview. Dans l'exemple ci-dessous, notre codage automatique des sources nous donne ainsi « gouvernement » et non « BFMTV » :

FLASH | Plus de #100.000 #Français ont été #vaccinés depuis le début de la #campagne, annoncent des sources gouvernementales à BFMTV. (gouvernement) #covid

Il est ainsi probable que la vaste majorité des publications de ces comptes se basent sur des productions d'entreprises de presse traditionnelles.

Bien que la place des médias traditionnels dans les sources des comptes d'information indépendants soit donc sous-estimée par ces chiffres, on peut déjà affirmer qu'elle est assez importante.

⁷¹On peut par exemple utiliser le logiciel R pour repérer et isoler tout les segments de texte entre parenthèses. On obtient alors, après une vérification et une uniformisation manuelles, une liste de toutes les sources utilisés par les comptes.

⁷²Voir Annexe 16

Média	Nombre de citations
BFMTV	169
Le Parisien	79
Le Figaro	69
AFP	55
France Info	52
LCI	46
Le monde	42
CNN	28
ouest-france	26
RTL	25
20 minutes	22
Le progrès	22
NBC	19
France bleu	16
AP	12
Libération	12
Europe 1	12
New York Times	11
Huffington Post	11
Reuters	10

Tableau 7: Les 20 médias les plus cités par les comptes d'information indépendants

On peut alors essayer d'aller plus loin, et de regarder en détail les médias que citent les comptes (tableau 7⁷³).

On observe alors que les médias les plus souvent mentionnés sont des entreprises de presse *mainstream*, et particulièrement des médias capables de relayer beaucoup d'informations rapidement. Les chaînes et radios d'information en continu sont ainsi les sources principales du dispositif, avec des médias comme France info, LCI, CNN et surtout BFMTV (la chaîne est citée 169 fois). Les agences de presse, comme l'AFP ou Reuters sont aussi très utilisés. Plus globalement, c'est la presse écrite française généraliste, et dans une moindre mesure la radio, qui semble fournir l'essentiel des informations aux comptes.

Si, comme nous l'avons expliqué, ces chiffres ne sont techniquement pas exhaustifs, dans le sens où un certain nombre de citations de source ont pu nous échapper, nous n'avons aucune raison de penser que les données manquantes changeraient drastiquement nos résultats. Nous sommes donc assez confiants dans leur caractère représentatif.

Aussi nous permettons-nous de nous interroger sur la diversité des sources médiatiques des comptes d'information indépendants. Le dispositif relaie-t-il les informations de quelques grandes entreprises de presse, ou va-t-il chercher ses informations dans des médias plus confidentiels ?

Pour répondre à cette question, on peut essayer de calculer la diversité des sources médiatiques des comptes en comparant le nombre de médias qu'ils citent avec leurs nombres de publications où la source est mentionnée (tableau 8).

⁷³Voir Annexe 17 pour les données complètes

	nb de tweets citant une source	nb de sources cités	moyenne du nb de tweets par source
Brèves de presse	47	20	2,35
Conflits France	434	54	8,04
Infos Françaises	52	32	1,63
Le Globe	93	44	2,11
Les News	78	50	1,56
Mediavenir	322	83	3,88
Total	1026	166	6,18

Tableau 8: Diversité des sources médiatiques des comptes d'information indépendants

Le taux de diversité des sources du compte, renseigné par la moyenne de son nombre de tweets par source, nous permet de voir que, encore une fois, des comptes sont plus ou moins originaux. Seulement, cette fois-ci, les tendances semblent s'inverser : alors que le nombre important de publications de Conflits France et Mediavenir leur permettait de couvrir une grande variété de sujets, ce qui nous faisait conclure à une certaine originalité éditoriale, cela semble aussi les obliger à réutiliser un plus grand nombre de fois les mêmes sources. Difficile en effet pour Conflits France de trouver une source différente pour chacun de ses 434 tweets, ce qui se traduit par une moyenne de 8 tweets par source médiatique.

A l'inverse, Infos Françaises et Le Globe, que l'on percevait comme peu originaux sur la base de leur ligne éditoriale, utilisent un nombre de sources médiatiques comparables aux autres comptes, mais en publiant beaucoup moins, ce qui se traduit par une plus grande originalité des sources.

Cependant, le calcul de la diversité des sources par la moyenne du nombre de source par tweet cache de très grandes disparités internes. Ainsi, si la moyenne du corpus est de 6,18 tweets par source, dans les faits, la répartition n'est pas si uniforme, et quelques sources monopolisent la majorité des publications. Pour s'en convaincre, on peut s'intéresser au nombre de tweets issus des sources les plus citées. En prenant par exemple les 20% des sources les plus utilisées du corpus, on remarque qu'elles sont responsables de 80% des tweets (tableau 9). Autrement dit, une petite minorité de source fournit la matière pour une vaste majorité des tweets.

	nb de tweets issuent des 20% des sources les plus cités	part des tweets issuent des 20% des sources les plus cités
Brèves de presse	24	51,06%
Conflits France	358	82,49%
Infos Françaises	23	44,23%
Le Globe	49	52,69%
Les News	38	48,72%
Mediavenir	225	69,88%
Total	825	80,41%

Tableau 9: Tweets des comptes d'information indépendants issuent des 20% des sources médiatiques les plus utilisés

Ce constat global cache cependant des disparités : si les comptes qui publient beaucoup (Mediavenir et Conflits France) se reposent en effet sur une petite partie de leurs sources pour produire 70 à 80% de leurs publications, le phénomène est moins prononcé pour les autres comptes. En effet, pour nos quatre derniers comptes, la même part des sources est plutôt responsable de « seulement » la moitié de leurs tweets. La tendance est certes la même (une minorité de source produit une majorité de sujets), mais les différences sont tout de même significatives. On peut d'ailleurs s'étonner que le corpus total suive cette « loi » de Pareto, puisque quatre comptes ne la suivent pas.

Cependant cela s'explique assez simplement : les sources les plus utilisées par les comptes sont souvent les mêmes, alors que celles qu'ils utilisent moins sont plus diversifiées. Cela s'observe facilement si l'on représente les comptes et leur utilisation des sources médiatiques sur un graph de réseau (Figure 12)⁷⁴ généré avec le logiciel Gephi⁷⁵. Sur ce graph, chaque point, appelé nœud, représente un compte d'information indépendant (en vert) ou une source médiatique (en orange si le média est français, en violet si le média est étranger). Les liens entre les points, appelés arrêtes, représentent une citation de la source par le compte auquel il est relié. Les seuls liens possibles sont donc entre un compte d'information indépendant et une source. Plus un compte a cité une source, plus le lien qui les relie sera fort. La taille des nœuds représentant les sources est fonction du nombre et de la force des liens qu'ils ont avec les comptes

⁷⁴Voir Annexe 18 pour une version du graph en meilleure qualité

⁷⁵Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

d'information indépendants. Autrement dit, plus une source est souvent citée, plus le point qui la représente sera gros⁷⁶. La disposition des points les uns par rapport aux autres est quant à elle réalisée par l'algorithme Force Atlas⁷⁷, qui est une spatialisation *force-based*. Dans ces spatialisations, les points qui ne sont pas liés se repoussent, alors que ceux qui le sont s'attirent.

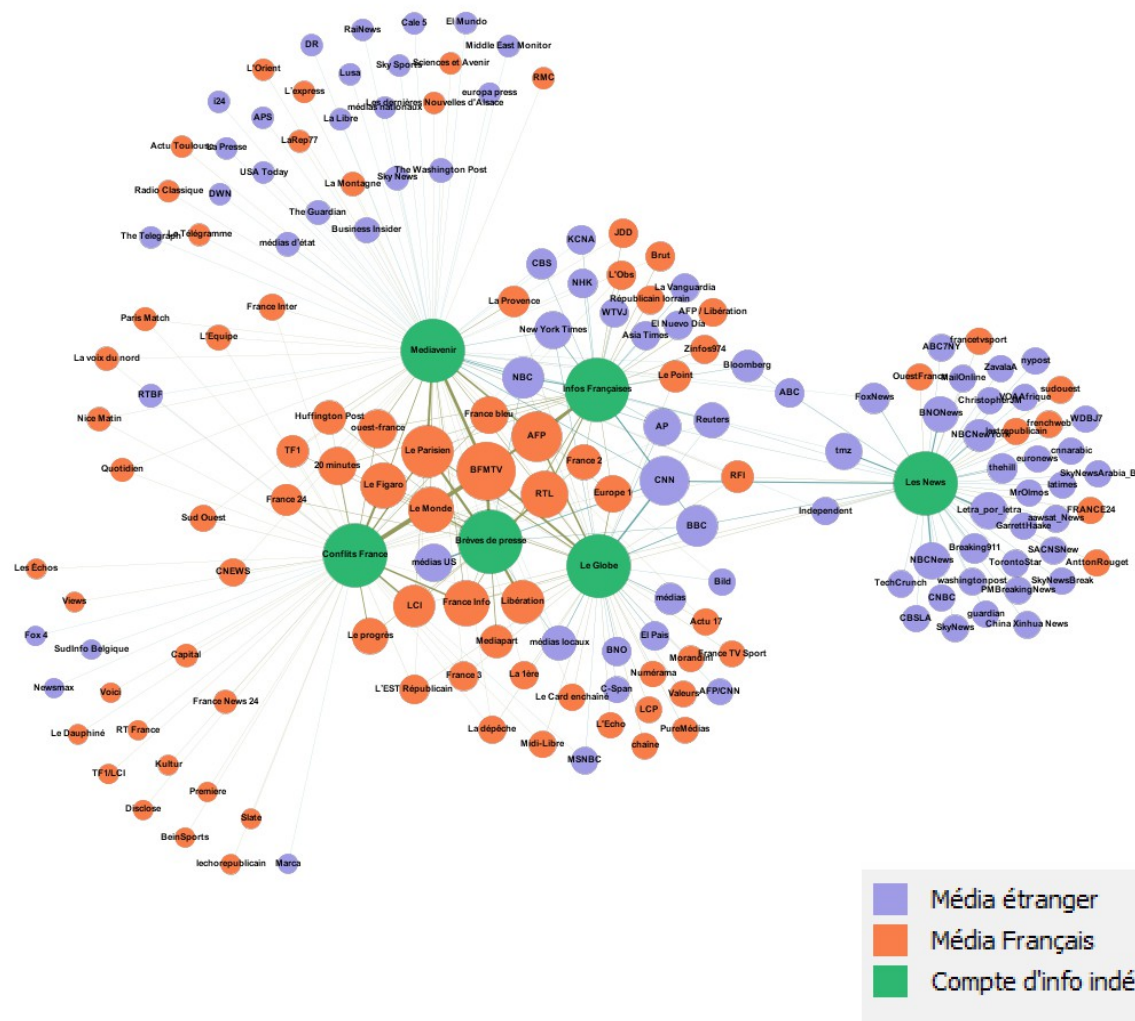


Figure 12: Réseau des comptes d'information indépendants et de leurs sources

Au centre du graph, on observe un ensemble de sources assez dense, autour desquels gravitent cinq comptes d'information indépendants (figure 13). Ces médias, principalement français, sont des médias très souvent cités par ces cinq comptes. On retrouve nos médias mainstream, au centre desquels BFMTV, Le Parisien, l'AFP etc., qui sont les sources principales du dispositif des comptes d'information indépendants.

⁷⁶Les nœuds représentant les comptes d'information indépendants ont eux une taille fixe

⁷⁷Jacomy M., Venturini T., Heymann S., Bastian M. (2014), « ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software », in PloS One, vol. 9, n° 6, e98679. doi :10.1371/journal.pone.0098679

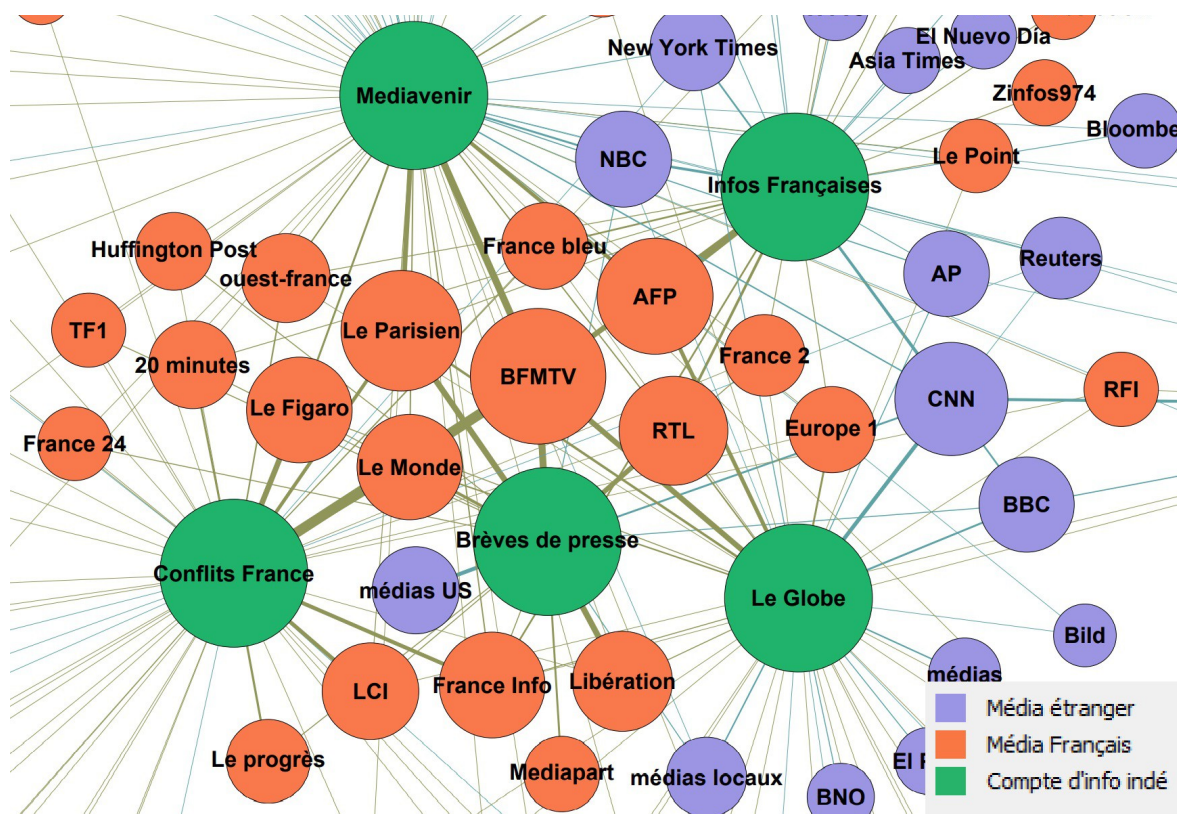


Figure 13: Centre du graph de réseau des comptes d'information indépendants et de leurs sources

Le seul compte qui semble se différencier en termes de source utilisée est encore une fois Les News (figure 14) : il est assez éloigné du centre du graph puisqu'il a relativement peu de sources en commun avec les autres comptes, et utilise majoritairement des sources étrangères (rappelons que l'actualité internationale est la spécialité du compte).

Les autres comptes ont cependant aussi des sources qui leur sont exclusives, puisqu'on trouve à la périphérie du graph des médias qui ne sont reliés qu'à un ou deux comptes (Figure 15). Ces médias ne sont cependant cités qu'une ou deux fois par les comptes, ce ne sont pas des sources aussi régulières que peuvent l'être les médias au centre du graph. Il est cependant intéressant de noter que ces sources ne sont pas pour autant des médias confidentiels. Si l'on y retrouve une certaine part des médias étrangers que ne nous ne connaissons que peu, on y trouve aussi une part importante de médias français bien connus, que ce soit en presse régionale (Le Télégramme, Les dernières nouvelles d'Alsace) ou en presse nationale (L'express, Sciences et Avenir). S'il y a donc ici une diversité de sources, nous avons tout de même affaire à des entreprises de presse tout à fait classiques.

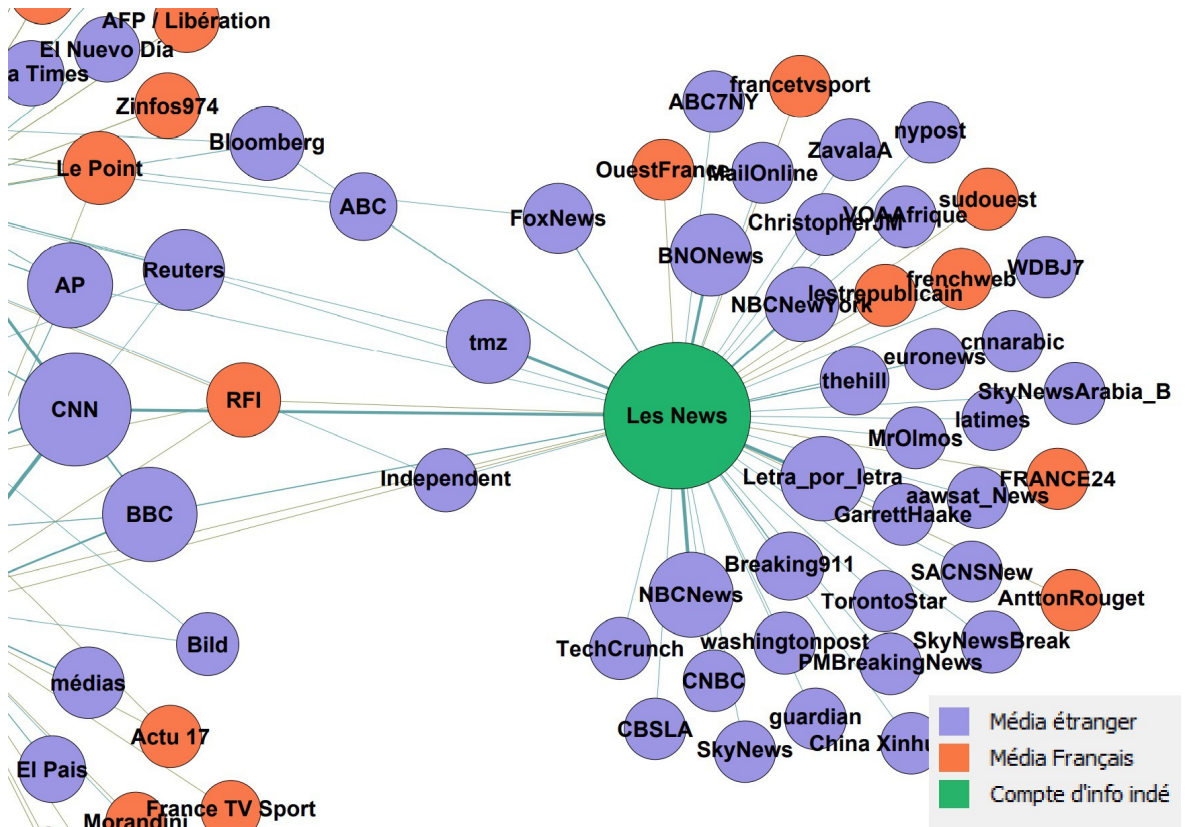


Figure 14: Réseau de source de Les News

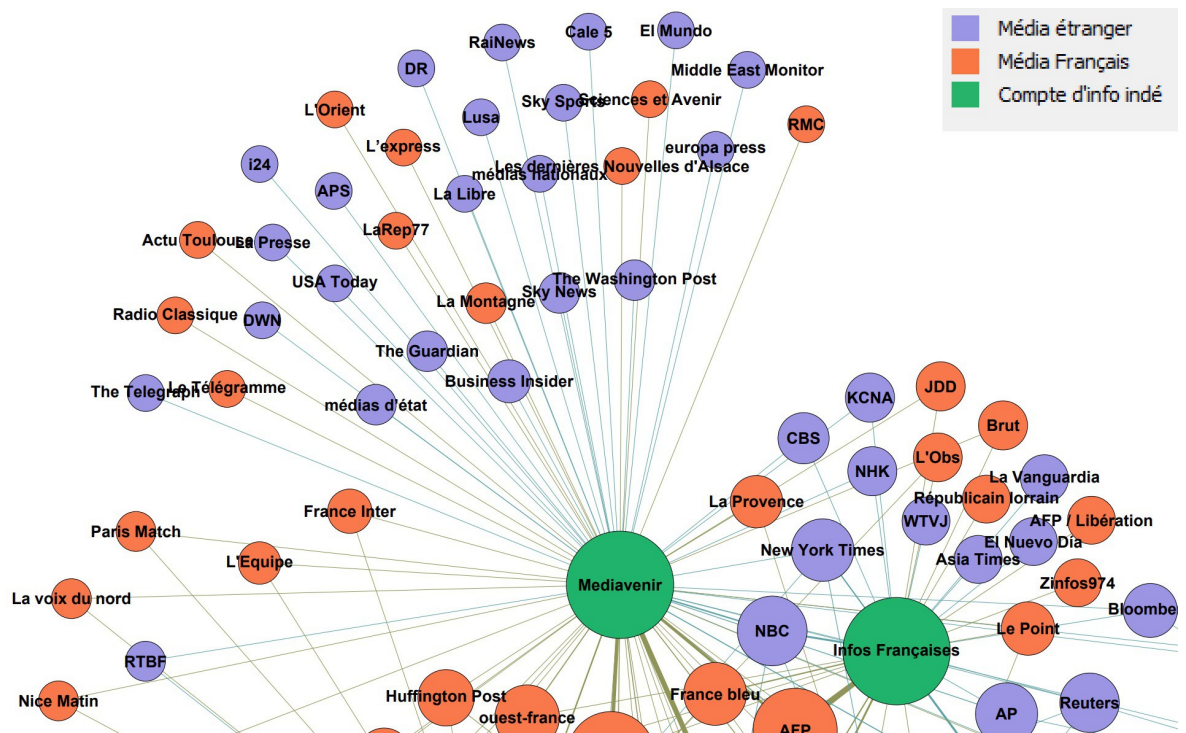


Figure 15: Réseau des sources uniques de Mediavénir et Infos Françaises

On voit donc dans ce graph que pour une poignée de sources centrales, il existe une multitude de sources ponctuelles, sur lesquelles les comptes ne se basent que rarement, mais qui représentent tout de même une certaine diversité. Les comptes d'information indépendants arrivent également à se référer à un ensemble de médias étrangers assez diversifiés et ne sont ainsi pas dépendants d'une seule source pour couvrir l'actualité internationale.

Cependant, dans tous les cas, les sources utilisées sont systématiquement des entreprises de presse *mainstream*, surtout pour les médias français. Le dispositif est donc très dépendant du journalisme, sans quoi les comptes n'auraient aucun contenu. Les comptes sont même particulièrement dépendants de quelques médias vers lesquels ils vont presque tous chercher une grande partie de leurs informations.

Le rapprochement entre comptes d'information indépendants et journalisme ne s'arrête cependant pas là, puisque si le contenu des publications des premiers est hérité des deuxièmes, il en va de même pour un certain nombre de contraintes.

Des contraintes communes

Si les comptes d'information indépendants utilisent massivement les productions journalistiques pour leurs publications, on peut tout de même s'attendre à ce que d'autres spécificités du dispositif leur permettent de se différencier du journalisme traditionnel. Parmi ces spécificités, on peut par exemple penser à l'absence d'enjeux économiques. Les entreprises de presse sont en effet insérées dans un marché et doivent vendre un produit (de l'information ou du « temps de cerveau disponible », suivant les points de vue), ce qui les soumet à des impératifs commerciaux. Les comptes d'information indépendants sont eux totalement gratuits, ne génèrent aucun revenu, et leurs rédacteurs sont bénévoles. On pourrait donc s'attendre à ce qu'ils soient détachés des logiques de marché auxquelles les entreprises de presse doivent se plier, puisque pour notre dispositif, le succès des comptes et des publications ne sert aucun enjeu financier.

Pourtant, comptes d'information indépendants et entreprises de presse semblent partager des contraintes de travail similaire, y compris des contraintes qui répondent à des enjeux marchands. En effet, ce sont bien des logiques de concurrence, des impératifs de rendement et une poursuite de l'audience que l'on retrouve dans le dispositif des comptes d'information indépendants.

Un milieu concurrentiel

Le journalisme est un milieu hautement concurrentiel, où les entreprises de presse s'affrontent en permanence dans une course à l'information. Cela est vrai dans les dispositifs journalistiques « live », où chaque minute compte, comme les chaînes d'information en continu : « la concurrence pour la priorité est très importante dans les jugements croisés des professionnels. Être le premier à diffuser les images ou de donner l'information sur tel ou tel événement contribue à fonder les réputations professionnelles : "c'est le premier qui a dit, qui est le plus crédible quoi (...) on est commercialement amené pour être crédible à aller vite" comme le résume un responsable d'Euronews. »⁷⁸. Mais les logiques de concurrence sont de toute façon présentes dans quasiment tous les domaines du journalisme. Comme le disait Bourdieu : « Dans la logique spécifique d'un champ orienté vers la production de ce bien hautement périssable que sont les nouvelles, la concurrence pour la clientèle tend à prendre la forme d'une concurrence pour la priorité, c'est-à-dire pour les nouvelles les plus nouvelles (*le scoop*) - et cela d'autant plus, évidemment, que l'on est plus proche du pôle commercial »⁷⁹.

Cependant, on voit bien que pour Bourdieu, les enjeux de concurrence sont intimement liés à des enjeux commerciaux, et donc économiques. Pourtant, ce sont bien des logiques de concurrence que l'on retrouve dans le dispositif des comptes Twitter d'information indépendants.

On a déjà parlé de la stratégie de l'actuel Conflits France, qui a repris le nom et l'identité visuelle de ce qui est maintenant Mediavenir. Si on ne peut pas vraiment parler ici de concurrence, on note tout de même une conscience de l'existence d'autres comptes, et la mise en place de stratégie qui vont avec (en l'occurrence, la contrefaçon).

Mais on observe aussi chez certains de ces comptes une véritable veille des autres comptes, et une attention toute particulière aux informations qu'ils publient :

⁷⁸Marchetti, D. & Baisnée, O. (2002). L'économie de l'information en continu: A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, no<(sup> 114), 181-214.

⁷⁹Bourdieu, P (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 101-102., pp. 3-9. - p. 5

- *Guillaume: Sur un registre un peu différent est-ce que vous faites attention à ce que les autres comptes un peu concurrent entre guillemets, font ? Est-ce que vous essayez de vous démarquer ?*
- *Le Globe : Ah bah bien sûr, je pense qu'on se surveille tous les uns des autres évidemment. Oui oui moi je suis abonné à tous et je reçois les notifications de tous, et je pense que eux... On est tous abonné les uns aux autres ouais.*
- *Guillaume: Mais pourquoi faire du coups, c'est juste pour savoir de quoi ils parlent ?*
- *Le Globe : Bah bien sûr et puis encore une fois dans le soucis de pas rater quelque chose quoi.*
- *Guillaume: Mais est-ce qu'il y a quand même une volonté d'être un peu différent, de trouver des infos dont ils ne parlent pas ?*
- *Le Globe : Ah bah c'est le but tant qu'à faire, c'est mieux. Maintenant en général, encore une fois je vous dis on tweet à peu près tous la même chose.*

Ces logiques de concurrence s'observent aussi chez Conflits France, bien qu'à un degré moindre :

- *G: Est-ce que vous faites un peu attention aux autres comptes qui vous ressemblent un peu sur twitter, qui sont pas des comptes de journalistes mais, on va dire des amateurs entre guillemets, ou des associations qui comme vous publient des informations ?*
- *L: Surveiller, on va dire oui et non, fin on va pas aller tous les jours voir qui fait quoi, quel compte est créé etc, mais parfois ça nous arrive de voir qu'une information a purement été plagiée de notre compte, donc forcément on va envoyer un message en privé pour dire « faite attention », demander de supprimer etc. Après surveiller on va dire c'est un grand mot. Si on voit les choses passer, si on a des échos, on va s'y intéresser mais sinon on va pas aller stalker quoi.*

Les comptes d'information indépendants semblent en relative compétition les uns avec les autres, ce qui les pousse à adopter une autre logique, celle du rendement.

Une obligation de rendement

Les impératifs économiques des entreprises de presse font également peser sur leurs employés une pression au rendement : les journalistes doivent publier, écrire des articles, faire des reportages, bref, ils doivent produire. Si cette pression n'est pas toujours très forte, notamment pour les médias aux rythmes de publication les plus lents, elle peut aussi être une véritable contrainte. En témoigne, encore une fois, le cas des chaînes d'information en continu, où les journalistes doivent réaliser plusieurs reportages dans une seule journée⁸⁰.

Ce nécessaire besoin de productivité tient au fait que les entreprises de presse ne peuvent pas ne pas publier, sous peine de perte financière colossale. On pourrait donc se dire qu'en l'absence d'impératif économique, les comptes d'information indépendants sont exempts de ces contraintes.

Pourtant, on retrouve, notamment chez Conflits France, les mêmes impératifs de rendement, où les rédacteurs doivent publier un minimum de 3 tweets par jour. Ce quota, sans être une obligation absolue, a tout de même une certaine importance :

- *Guillaume: Parce que à quel point c'est stricte ce quota ? Y a des sanctions si on respecte pas assez ou comment ça se passe ?*
- *Léa: Bah on va dire si vraiment sur une semaine y a eu zéro tweet, bah forcément on va dire qu'on pense qu'il faut virer la personne parce qu'elle utilise la place de quelqu'un d'autre qui peut être serait actif.*

Conflits France essaie ainsi de garder un certain rythme de publication, de ne jamais laisser de temps morts dans la journée :

⁸⁰Marchetti, D. & Baisnée, O. (2002). L'économie de l'information en continu: A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, no<(sup> 114), 181-214

- *Guillaume: Et vous cherchez pas à agrandir l'équipe toujours plus, vous avez une taille d'équipe que vous privilégiez ?*
- *Léa: Bah on va dire on regarde pas forcément le nombre mais plus la qualité et si l'info tourne bien. Genre par exemple on pourrait être 15 et si les infos tournent bien, qu'on a une bonne publication, on aura pas besoin de plus de monde. Après y a des périodes, comme en ce moment où on a besoin de recruter plus parce qu'on est tous un peu dans nos examens, nos concours, donc forcément y avait un problème d'activité donc on s'est dit bah faut recruter des personnes en plus pour équilibrer le niveau.*
- *Guillaume: L'objectif finalement c'est vraiment de garder un taux de publication assez constant ?*
- *Léa: Une certaine activité oui.*
[...]
- *Guillaume: Et pourquoi c'est important d'avoir un nombre de publications assez important dans la journée ?*
- *Léa: Bah pour avoir de la réaction déjà, et puis aussi pour pas passer pour un compte qui est actif deux heures sur la journée.*
[...]
- *Guillaume: Oui mais je veux dire finalement que le compte publie 10 tweets par jour ou 500, enfin peut être pas 500 mais voilà quoi... ou 100, finalement on pourrait se dire que c'est la même chose, que y a pas besoin forcément de se donner du mal.*
- *Léa: Bah en faite c'est surtout qu'un compte qui diffuse de l'information est sensé être actif, déjà de un pour essayer de diffuser les informations en temps réel, et de deux parce que l'information elle doit tourner quoi... Je sais pas comment expliquer...*

L'importance de l'audience

Les entreprises de presse sont extrêmement réceptives à ce que leur dicte leur audience. Selon la logique du marché, le bon journalisme est celui qui donne à son

public ce que ce dernier demande, et donc ce qu'il achète. Être attentif à ce que demande l'audience est donc une des règles que se fixent les entreprises. L'expression de « journalisme de marché »⁸¹ désigne ce journalisme qui fixe sa ligne éditoriale sur les attentes, supposées, du public, avec pour objectif de créer le bien de consommation le plus à même de se vendre. La mesure de l'audience est à ce titre un outil primordial, puisqu'elle permet de savoir ce qui plaît ou non au public, et de s'adapter en fonction⁸².

Cependant, force est de constater que l'on retrouve des logiques d'écoute attentive de l'audience même dans des dispositifs éloignés du « marché », comme dans le cas des comptes Twitter d'information indépendants. En effet, une des préoccupations des rédacteurs de ces comptes lors de la sélection de leurs informations est bien le succès qu'elles auront auprès du public :

- *Guillaume: Je reviens quand même à ce choix des informations, est-ce que c'est simplement vraiment une information vous plaît du coups on l'a publié ou est-ce que y a d'autres questions qui viennent se poser comme « est-ce que ça va plaire au public ou au abonnée », est-ce que y a d'autres considérations qui entrent en jeu ?*
- *Léa: Oui oui bah après forcément, on se dit les infos insolites ça marche toujours, les gens adorent ça, ça les fait rire etc, ça les change un peu des temps qui on va dire sont un peu... on va dire qui dépitent un peu avec toutes les informations qui circulent. Après on sait que y a des thématiques qui marcheront toujours donc ça sera toujours pertinent de faire quelque chose sur ces thématiques. Après bah si parfois quand je vois des informations je me dis « est-ce que ça va plaire, est-ce que ça va intéresser les gens ». Des fois ça m'est arrivé de pas publier quelque chose parce que c'est pas parce que ça plaisait à moi que ça allait plaire à tout le monde. Parce qu'on a plutôt une communauté jeune, après je suis jeune aussi mais... On a plutôt une communauté ado, pré-adulte, jeune adulte, donc il faut aussi que ça soit une information qui soit quand même ciblée au public.*

⁸¹McManus, J. (1994), *Market-driven Journalism*, Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage

⁸²Ouakrat A. (2016) Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ?. *Etudes digitales*, Classiques Garnier, 2 (2)

- *Guillaume: Du coup vous avez pas forcément l'impression d'avoir des sujets de prédilection ou des thèmes qui vous intéressent plus que d'autres et que du coup vous traitez plus souvent que d'autres ?*
- *Le Globe : J'ai... J'ai... Nan parce que j'essaie de faire le plus généraliste possible pour que chacun y trouve son compte. Donc j'essaie de pas faire l'impasse sur certain sujet, que ce soit de la justice ou de l'économie... Bon c'est vrai que le sport, je suis pas trop sur le sport parce que c'est vrai qu'à un moment donné il m'arrive de tweeter des résultats de matchs de foot importants ou de matchs de rugby importants mais ça intéressait pas beaucoup les gens donc maintenant je le fais que exceptionnellement, ou alors par exemple je sais que si Nadal va gagner la finale de Roland Garros je ferai un tweet juste pour ça mais c'est pas... Je suis pas les résultats sportifs. Voilà, après à la rigueur je pense qu'on essaie tous d'être là où est l'actu quoi, et puis avec le temps on apprend à voir ce qui va faire réagir, ce qui va pas faire réagir... On peut être surpris hein mais en général quand je vois une info je sais que celle-là va intéresser ou moins etc.*

L'audience semble alors une fin en soit, non pas pour vendre plus, mais simplement pour être davantage lu et reconnu. C'est en tout cas ce qui semble transparaître de cet échange avec le rédacteur de Le Globe :

- *Guillaume: Mais c'est rigolo parce que y a quand même du coup cette idée de concurrence, alors qu'encore une fois, commercialement derrière, y a pas d'enjeux quoi finalement.*
- *Le Globe : Nan mais y a une visibilité qui peut être importante.*
- *Guillaume: C'est vraiment juste pour le principe quoi...*
- *Le Globe : Bah... Je... Evidemment que y a une concurrence, de la part de tout le monde, moi de même, encore une fois si je passe à coté d'une info, non seulement c'est un drame mais en plus les autres seront dessus et pas moi. Donc évidemment... Alors que y a pas d'enjeu... Mais y a pas besoin d'avoir d'enjeux commerciaux particuliers pour ça. Sur les réseaux sociaux on est rémunéré par l'audience... L'audience qu'on fait suffit à asseoir votre crédibilité en ligne. Je veux dire vous avez beau être au top sur toutes les actus mais que personne vous lit, personne ne vous partage ou quoi, ça n'a aucun intérêt.*

D'une nécessité économique à la culture journalistique

Si l'on retrouve ces contraintes dans le dispositif des comptes Twitter d'information indépendants, c'est que, si elles sont bien à la base issues de nécessités économiques, ce n'est plus le cas aujourd'hui.

On observe en effet chez les journalistes une tendance à intégrer les impératifs commerciaux dans leur culture professionnelle. Au sujet de la montée des préoccupations financières dans les entreprises de presse, Erik Neveu dit par exemple : « Ces changements objectifs prennent enfin une consistance redoublée dès qu'ils deviennent intériorisés par les journalistes non comme des contraintes mais comme les instruments d'évaluation de leur compétence. 88 % des journalistes britanniques placent désormais la vitesse de réaction comme première qualité professionnelle, 47 % revendiquent la mission de "divertir et détendre" [...]. Parce qu'ils condensent l'implicite d'une pratique professionnelle, les adages des salles de rédaction suggèrent l'intériorisation de ces nouvelles normes : "*When it bleeds, it leads*/Quand ça saigne, ça baigne", "*Never let the facts kill a good story*/Ne jamais laisser les faits bousiller une bonne histoire." »⁸³

Les impératifs de rendement, de concurrence et de l'audience ne sont alors pas tant des contraintes économiques que des normes acquises, par les journalistes et autres acteurs de l'information, comme intrinsèquement liés à leur activité. C'est en tout cas l'hypothèse qui permettrait d'expliquer l'existence de ces logiques dans notre dispositif, car si ces comptes Twitter ne dépendent d'aucuns enjeux économiques, ils sont bel et bien imprégnés de la culture journalistique.

Des journalistes « en herbe »

Si la culture journalistique imprègne ces comptes, c'est parce que leurs rédacteurs sont souvent proches, ou font partie, de la profession. En effet, il semble que ces comptes soient, au moins en partie, tenus par des jeunes journalistes. Le rédacteur de Le Globe a par exemple créé son compte alors qu'il voulait devenir journaliste, et est maintenant salarié d'une rédaction. D'après Léa, Conflits France compte aussi dans son équipe un certain nombre de journalistes.

⁸³Neveu, É. (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/dec.neveu.2013.01>

Il est évidemment difficile de connaître la profession des rédacteurs des autres comptes, mais il est probable que ces comptes soient aussi en partie tenus par des acteurs proches du milieu du journalisme ou de la communication.

Cette supposition est également étayée par ce que l'on sait d'autres dispositifs comparables, comme le « journalisme citoyen ». En 2007, Olivier Tredan faisait par exemple une observation similaire à propos du site de journalisme participatif AgoraVox : « Une analyse non exhaustive à partir de l'observation des profils de 6 306 rédacteurs laisse entrevoir une forte majorité (60 %) d'individus qui disposent d'une légitimité acquise dans l'exercice d'une activité professionnelle ou universitaire (dont 35 % de journalistes ou d'aspirants journalistes désireux de "se faire la main") »⁸⁴

Toujours à propos d'AgoraVox, Aurélie Aubert fait le même constat en 2009, et rajoute que : « De manière récurrente c'est un rapport "*addictif*" et "*boulimique*" aux médias qui caractérise cette population, à quelques exceptions près. Plusieurs rédacteurs signalent leur "*comportement compulsif*" envers les médias ».⁸⁵

Ce rapport aux médias et à l'information semble également se retrouver chez les acteurs des comptes d'information indépendants. On se souvient en effet que lorsque Brèves de presse n'était que le compte personnel de son administrateur, ce dernier s'en servait principalement pour commenter l'actualité. Ainsi, si l'on ne peut savoir si le rédacteur de Brèves de presse est un professionnel de l'information, il est certain qu'il avait une « consommation » assez soutenue de contenu journalistique.

On peut donc supposer que quand les rédacteurs des comptes ne sont pas journalistes, ils sont tout de même assez familiers de l'univers du journalisme, ne serait-ce qu'en tant que public assidu.

Cependant, dans le cas du journalisme participatif, cette connaissance du journalisme mène souvent au développement d'un regard assez critique vis-à-vis de la profession et à la revendication de nouvelles manières d'écrire ou de traiter l'information. Pour Aurélie Aubert : « On s'éloigne ici d'une vision du "journaliste-citoyen" qui copierait l'habitus des journalistes professionnels : nous sommes ici davantage dans l'invention d'un nouveau paradigme. Les contributeurs aux nouveaux médias concilient engagement et créativité en s'investissant dans les affaires de la cité. Endossant un rôle qu'ils estiment complémentaire

⁸⁴Tredan, O. (2007). Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ?. *Hermès, La Revue*, 47, 115-122. <https://doi.org/10.4267/2042/24084>

⁸⁵Aubert, A. (2009). Le paradoxe du journalisme participatif: Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*, 15, 171-190. <https://doi.org/10.3917/tt.015.0171>

par rapport à celui des journalistes, ils proposent une forme renouvelée de leur engagement. »⁸⁶

Il y a ici, nous semble-t-il, une différence majeure entre les deux dispositifs : les comptes Twitter d'information indépendants ne semblent pas particulièrement critiques à l'égard des journalistes, et adhèrent plutôt à leur culture professionnelle, comme nous avons pu le voir dans leur volonté de rester « factuel ». Il nous semble donc que justement, dans ce cas précis, ces acteurs sont bien dans une dynamique d'intégration de « l'habitus des journalistes professionnels ».

D'ailleurs, on peut aisément dresser des parallèles entre les pratiques de curation des comptes Twitter d'information indépendants et les pratiques professionnelles de « Desk journalism », ou « journalisme assis ».

Du journalisme de Desk ?

Au vu de tous ces points communs avec le monde du journalisme, il est tentant de faire de ce dispositif un dispositif journalistique à part entière. Après tout, il ressemble trait pour trait à une pratique tout à fait admise par les journalistes : le journalisme de Desk.

Il est en effet assez courant pour un journaliste de devoir écrire un article ou de réaliser un reportage, uniquement avec des sources de seconde main et sans être allé sur le terrain. Dans la mesure où, comme nous l'avons vu, comptes d'information indépendants et journalistes partagent la même culture de l'information et travaillent avec des contraintes relativement similaires, notre dispositif pourrait très bien être considéré comme une nouvelle déclinaison du journalisme assis.

Cependant, dans les faits, il n'est pas considéré comme tel. D'abord, les rédacteurs des comptes eux même ne considèrent pas faire un travail journalistique, comme en témoigne Léa :

- *Guillaume: Vous considérez que c'est du journalisme ce que vous faites ?*
- *Léa: Du journalisme j'irais peut être pas jusque là, on va dire c'est plus du partage d'informations et vraiment informer les gens mais... C'est pas du journalisme parce qu'on fait pas des recherches, c'est pas nous on va créer l'article sur le sujet. En faite nous on partage des informations.*

⁸⁶Ibidem.

Mais il semble aussi que les journalistes ne reconnaissent pas tellement le dispositif comme journalistique, et le considère assez mal. Le rédacteur de Le Globe par exemple, bien qu'étant journaliste, n'a pas voulu faire savoir à ses collègues qu'il tenait un compte Twitter d'information indépendant :

- *Guillaume: Mais vous pensez que ça serait pas très bien vu par les collègues ?*
- *Le Globe : Oui oui oui oui, oui je pense oui, je pense. Bah oui parce que vous savez c'est... Les journalistes ont toujours l'impression qu'on essaie de faire votre boulot à votre place. Surtout sans avoir le statut, alors il se trouve que moi je suis journaliste et j'ai ma carte de presse, mais quand j'ai commencé je l'avais pas, donc y avait le coté... Voila, calife à la place du calife... Donc j'ai voulu éviter...*

Il dit également, à propos de Mediavenir :

- *Le Globe : Alors après ils ont le revers de la médaille, c'est qu'ils ont une réputation qu'est assez ... Qu'est pas terrible... Enfin chez les journalistes, citez Mediavenir comme source... C'est pas qu'on vous vire mais presque hein.*

Le dispositif ne semble donc pas avoir très bonne réputation auprès des journalistes, qui sont sans doute peu nombreux à considérer ces comptes comme réalisant un travail journalistique. Ainsi, malgré les points communs que nous avons pu identifier, si ni les comptes d'information indépendants, ni les journalistes ne considèrent ce dispositif comme relevant du journalisme, il est difficile de le considérer comme complètement inséré dans cet écosystème.

Comptes d'information indépendants et journalisme ont de toute façon des différences, que l'on peut observer en comparant nos comptes indépendants avec un dispositif journalistique : les comptes Twitter d'entreprises de presse.

B. UN DISPOSITIF SPÉCIFIQUE, ADAPTÉ AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les comptes d'information indépendants ne sont pas les seuls à publier des tweets d'information sur Twitter. Les entreprises de presse ont aussi massivement investi le réseau social numérique, et rares sont les rédactions ne disposant pas d'un compte Twitter officiel. Cependant, comme nous l'avons déjà évoqué, le réseau social est surtout pour les journalistes un espace de promotion : leurs tweets ne visent pas tant à informer le public sur un événement qu'à l'informer de la publication d'un article sur ledit événement. Pour les entreprises de presse, la publication d'un tweet n'a de sens que parce qu'il permet, grâce à un lien cliquable, de générer du trafic vers un article sur leur site internet (ce qui permet ensuite de générer des revenus par de la publicité ou des abonnements).

Malgré cette différence, à notre humble avis, centrale, les médias traditionnels sont tout de même bien présents sur Twitter, et publient quotidiennement des tweets d'information. Les comptes des médias traditionnels et comptes d'information indépendants semblent donc tout de même se recouper sur une partie de leurs objectifs. A ce titre, ils sont donc assez similaires, et nous pouvons alors chercher à comparer les deux dispositifs afin de mieux saisir l'originalité des comptes indépendants par rapport au journalisme traditionnel.

Pour ce faire, nous avons construit un autre corpus à partir des comptes Twitter de Le Monde et de BFMTV.

Ces deux médias n'ont pas été choisis au hasard. Le Monde garde en effet toujours un peu de son aura de « média de référence » et permettait donc de comparer notre dispositif à l'incarnation de l'idéal journalistique, au journalisme dans sa vision la plus classique. BFMTV, de son côté, est non seulement la source principale des comptes d'information indépendants, mais aussi la chaîne d'information en continu la plus connue, et nous avons déjà, à de multiples reprises, souligné les similarités entre ces chaînes et le dispositif que nous étudions ici.

Nous avons donc collecté l'ensemble des publications sur les comptes Twitter de ces deux médias, sur la même période que celle observée pour les comptes d'information indépendants : du lundi 4 janvier 2021 au dimanche 17 janvier 2021. Cependant, puisque nous ne pouvions techniquement collecter plus de 3200 tweets par compte, et

que BFMTV a, nous y reviendrons, un rythme de publication particulièrement soutenu, nous ne disposons pas des tweets de ce compte publiés avant le 8 janvier 2021. Nous avons donc réduit la période d'observation pour ces comptes du 8 au 17 janvier. Par souci d'exactitude, les comparaisons entre les comptes des entreprises de presse et les comptes d'information indépendants que nous effectuerons se feront uniquement avec les données du 8 au 17 janvier, y compris pour le corpus de publications des comptes d'information indépendants.

Des comptes moins prestigieux mais plus viraux

La première caractéristique frappante des comptes de ces deux entreprises de presse est leur rythme de publication (tableau 10). Le Monde et surtout BFMTV, publient beaucoup plus de tweets que les comptes d'information indépendants. Si pour le Monde, on peut considérer que les chiffres restent dans un même ordre de grandeur, BFMTV publie tout de même 4,7 fois plus de tweets que le compte d'information indépendants le plus productif sur la période.

	Brèves de presse	Conflits France	Infos Françaises	Le Globe	Les News	Mediavenir	Le Monde	BFMTV
Nb de publications	52	482	114	78	65	383	812	2265
Moyenne de publications par jour	5,2	48,2	11,4	7,8	6,5	38,3	81,2	226,5

Tableau 10: Rythme de publication des comptes Twitter de BFMTV, Le Monde et des comptes d'information indépendants entre le 8 et 17 janvier 2021

La différence de moyens semble se faire sentir, puisque les petites équipes de bénévoles des comptes indépendants ne peuvent pas rivaliser avec les salles de rédactions pleines de journalistes à temps plein des entreprises de presse.

Cependant, publier plus n'est pas synonyme d'un plus grand succès. En effet, en apparence, les comptes de BFMTV et Le Monde sont bien plus suivis que ceux des comptes indépendants. Le 20 janvier, BFMTV comptait 3 millions de *followers* et Le Monde 9 millions (contre moins d'un million à l'époque pour Mediavenir, qui est pourtant le compte indépendant le plus suivi). Cependant, cette popularité des comptes cache un succès beaucoup plus mitigé des publications. Si on s'intéresse à l'engagement que génèrent les tweets (tableau 11), c'est-à-dire au nombre de

personnes qui vont retweeter les publications, les chiffres des comptes des entreprises de presses sont bien moins impressionnants.

	Brèves de presse	Conflits France	Infos Françaises	Le Globe	Les News	Mediavenir	Le Monde	BFMTV
Médiane du nb de retweets par tweet	275,5	16	48	8	24	340	20	10
Taux d'engagement pour dix mille followers	14,26‰	1,83‰	6,51‰	3,71‰	0,60‰	4,10‰	0,02‰	0,03‰

Tableau 11: Taux d'engagement des tweets de BFMTV, Le Monde et des comptes d'information indépendants entre le 8 et 17 janvier 2021

Les comptes des médias traditionnels ont en effet un taux de retweets par publication relativement comparable à ceux des comptes d'information indépendants les moins relayés, et sont bien inférieurs à ceux des comptes qui ont le plus de succès. Avec leur nombre de *followers* élevé, cela se traduit par un taux d'engagement particulièrement faible, de l'ordre de 0,02 et 0,03 pour dix mille followers. Si l'on essaie de placer ces deux comptes sur notre graphique de popularité des comptes établi plus haut (figure 16), la disproportion des chiffres devient évidente, presque absurde.

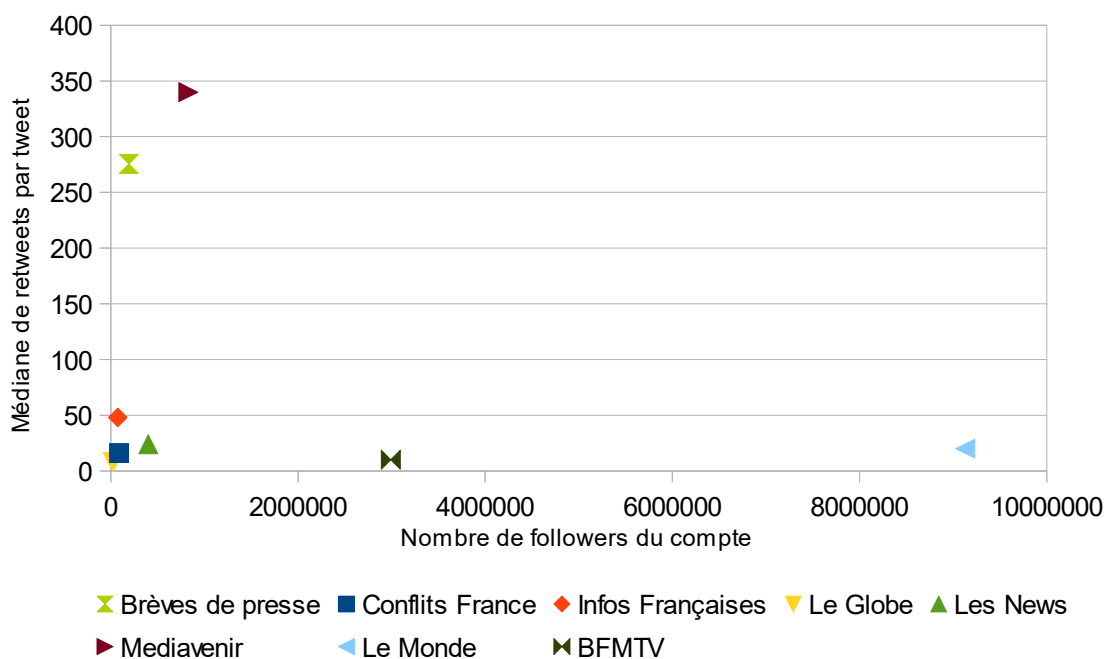


Figure 16: Popularité des comptes d'information sur Twitter



Si les comptes Twitter de médias traditionnels semblent avoir une légitimité importante sur le réseau social numérique (légitimité qui se traduit par un nombre important de *followers*), leurs publications n'ont clairement pas autant de succès que ceux des comptes d'information indépendants. A titre d'exemple, si les tweets du Monde génèrent le même taux d'engagement que Mediavenir (qui n'est pas particulièrement élevé pour un compte indépendant), ils devraient atteindre une médiane de 3 743 retweets par publication. Actuellement, la médiane du Monde est de 20 retweets par publication...

La force de ces comptes indépendants semble donc être la circulation très efficace de leurs tweets dans le réseau social numérique. Les publications des comptes d'information indépendants ont une viralité inatteignable pour les médias traditionnels. Il existe sans doute plusieurs facteurs explicatifs de ces différences :

- Il est possible que les deux dispositifs n'attirent pas le même public, et que celui des comptes d'entreprises de presse soit un peu moins prompt à partager des publications, quel que soit leur contenu.
- La forme des tweets des comptes d'information indépendants, et notamment le fait qu'ils racontent une information auto-suffisante en un seul tweet, est peut-être plus adaptée à Twitter, et incite peut-être davantage les internautes à partager les publications

Il est cependant difficile d'évaluer la place (et même l'existence) de ces deux facteurs, puisqu'il faudrait pour ce faire mener une étude de réception auprès du public, ce qui n'est pas notre intention. L'existence de ces facteurs resteront donc pour l'instant des hypothèses.

Nous allons cependant nous permettre d'explorer la pertinence d'un autre facteur : l'originalité éditoriale. En effet, il est possible que le choix des sujets, l'agenda, des comptes d'entreprise de presse et celui des comptes indépendants soient différents, et que celui des comptes d'information indépendants soit plus propice à l'engagement du public. Avant même de formuler cette hypothèse, il faut déjà s'assurer qu'il existe bien des différences entre les agendas des comptes Twitter des médias traditionnels et ceux des comptes indépendants.

Une originalité éditoriale du dispositif

Pour pouvoir comparer les lignes éditoriales des comptes d'entreprises de presse et des comptes d'information indépendants, une partie du corpus de tweets du Monde et BFMTV a été codé selon les mêmes catégories que les comptes indépendants. Puisque coder manuellement les 3077 tweets de ce corpus aurait été trop chronophage, seul 400 tweets (296 de BFMTV et 104 de Le Monde), sélectionnés aléatoirement, ont été codés. Au vu de la proximité des proportions des nombres de publications par jour entre le corpus total et le sous corpus⁸⁷, nous sommes assez confiants dans la représentativité de cette sélection de tweets.

Cette comparaison nous permet d'éclairer les spécificités de l'agenda des comptes d'information indépendants par rapport aux médias traditionnels. On observe ainsi que la diversité des comptes indépendants reflète celle des entreprises de presse. En termes de choix des sujets et de place accordée aux événements « majeurs », les comptes se rapprochent par exemple plus ou moins de BFMTV ou du Monde (figure 17).

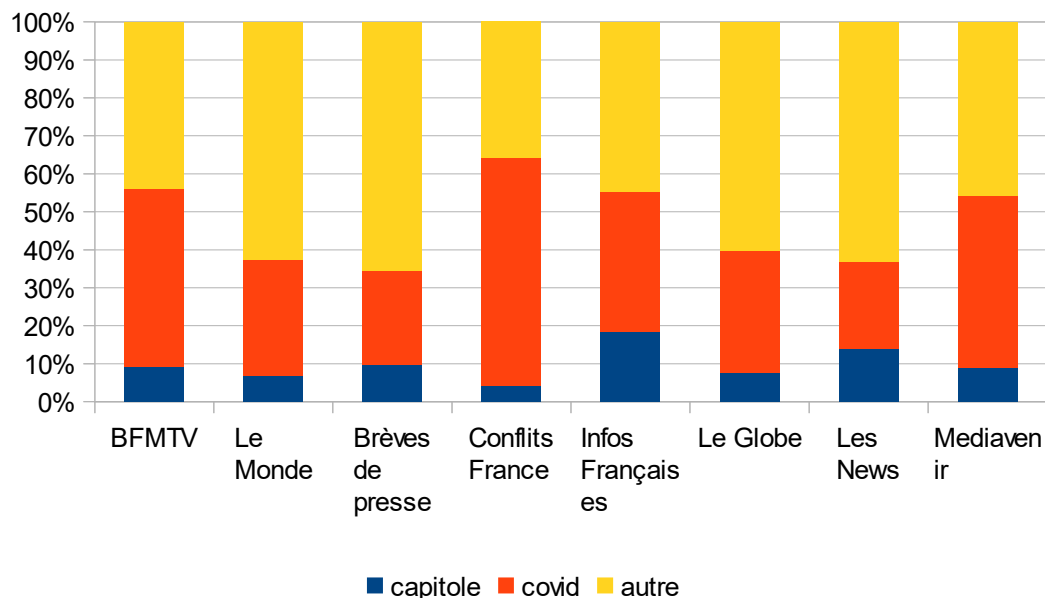


Figure 17: Sujets des tweets des comptes Twitter de BFMTV, Le Monde et des comptes d'information indépendants entre le 8 et 17 janvier.

⁸⁷Voir Annexe 19

La couverture des événements du Capitole est relativement faible chez tous les comptes, puisque lesdits événements ont eu lieu le 6 janvier, soit deux jours avant le début de la période d'observation du sous-corpus. En revanche, les comptes du Monde et de BFMTV nous permettent de mettre en perspective la place du covid19 chez les comptes indépendants. On observe que pour beaucoup de comptes, la répartition des sujets est plutôt proche de celle du Monde. Ainsi Brèves de presse, Le Globe, Les News, et d'une certaine façon Infos Françaises accordent une place importante aux sujets « autre », comme le fait le quotidien de référence. Mediavenir et Conflits France sont en revanche beaucoup plus proches des logiques de BFMTV, où les grands événements occupent une place de première importance.

Cependant, sur les autres catégories de codage, les comptes indépendants semblent présenter des profils plus atypiques. En termes de localisation des sujets par exemple, ces comptes tendent à être assez différents de ce que font les entreprises de presse (figure 18).

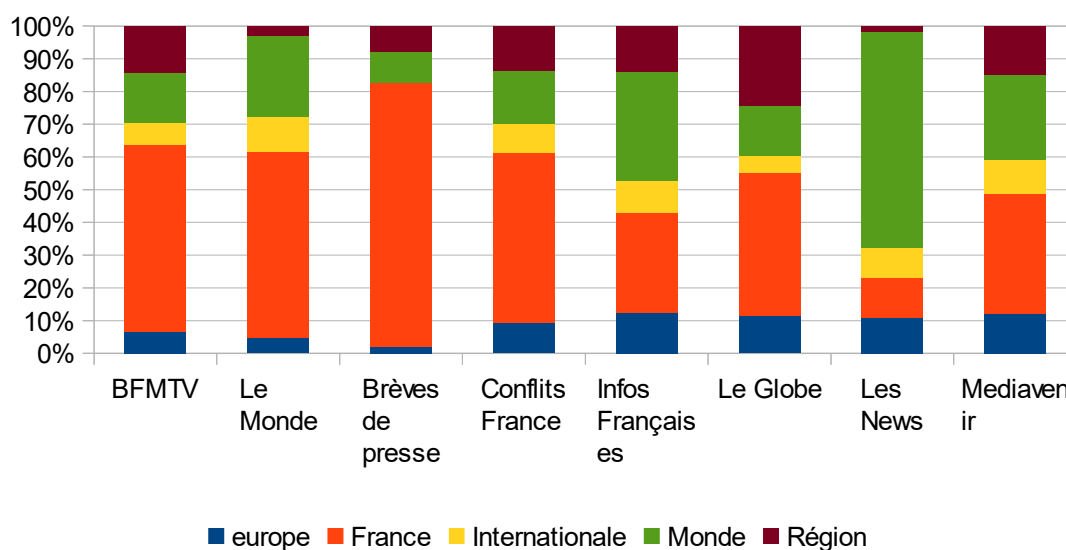


Figure 18: Localisation des événements dans les tweets des comptes de BFMTV, Le Monde et des comptes d'information indépendants entre le 8 et 17 janvier.

A l'exception notable de Conflits France, qui ressemble sur ce point à BFMTV, les comptes indépendants présentent des profils assez originaux. La spécificité du dispositif est une couverture relativement moindre de l'actualité Française. Cela est bien sur vrai pour Les News, qui parle surtout d'actualité internationale, mais aussi pour Infos Française, Le Globe et Mediavenir qui, tout en laissant une place

importante aux événements nationaux, parlent un peu plus d'actualité régionale ou internationale. A l'inverse, Brèves de presse est beaucoup plus radicale que Le Monde et BFMTV dans son parti pris de ne parler que d'actualité française, ce qui le rend tout aussi original.

Le rubricage des comptes indépendants semblent également présenter des originalités (figure 19).

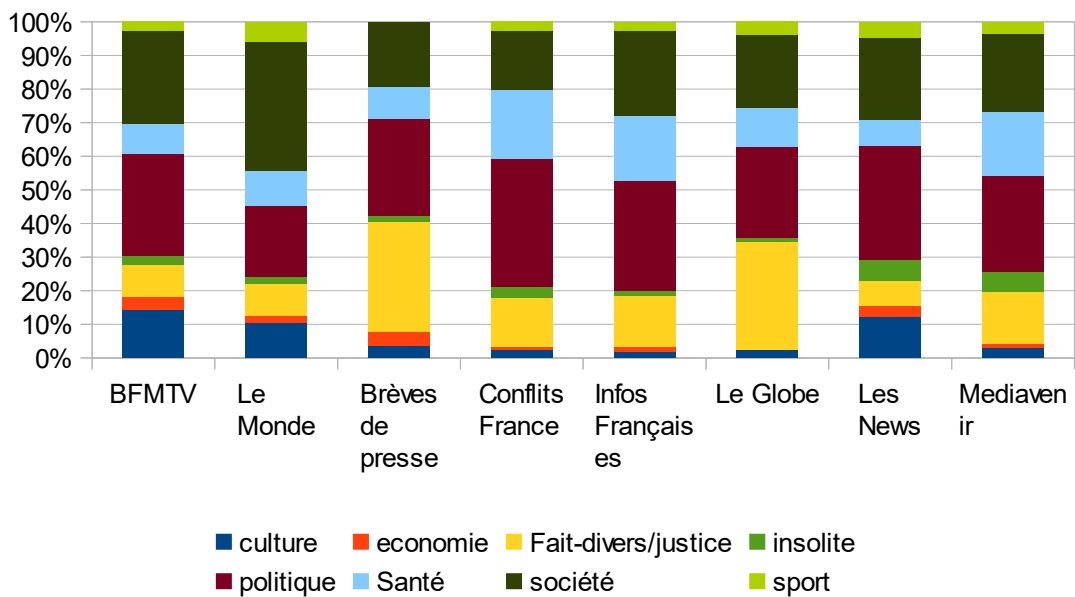


Figure 19: Rubricage des tweets des comptes Twitter de BFMTV, Le Monde et des comptes d'information indépendants entre les 8 et 17 janvier

Une spécificité assez constante des comptes d'information indépendants est la place accordée aux tweets « Faits-divers/justice ». Si elle n'est pas identique pour tous les comptes, elle est tout de même systématiquement plus grande chez les comptes indépendants que chez Le Monde ou BFMTV. Même chose pour le nombre de tweets « Santé », souvent plus important dans l'agenda des comptes indépendants (surtout pour Conflits France, Infos Françaises et Mediavenir). Cela souligne la particularité de la couverture du covid par ces comptes, qui publient régulièrement des chiffres sur l'avancée de la pandémie. A l'inverse, la rubrique « Culture » occupe plus de place chez les entreprises de presse que chez les indépendants. La seule exception, pour les tweets « faits-divers/justice », « Santé » et « culture », est Les News, qui est assez comparable à BFMTV (en termes de rubricage seulement, car ils sont assez différents selon les autres catégories).

Les comptes indépendants sont d'ailleurs souvent plus comparables à BFMTV qu'au Monde, notamment en ce qui concerne les rubriques « politique » et « société ». A l'inverse du Monde, la chaîne d'information en continu accorde en effet plus de place à la rubrique « politique » qu'à la rubrique « société ». Il en va de même pour les comptes d'information indépendants, qui suivent également cette logique. On pourrait même dire que le phénomène est plus prononcé chez les comptes indépendants, car le déséquilibre entre les deux rubriques y est souvent plus grand⁸⁸. Il nous semble que cela note plus une facilité pour ces comptes à couvrir des événements pris en charge par des personnalités fortement légitimes, qu'un intérêt particulier pour les sujets politiques. En effet, les événements « Société » sont souvent complexes, nécessitent des enquêtes pour comprendre une réalité sociale, ou une certaine vigilance pour être informé de leur existence. Les sujets politiques sont beaucoup plus visibles et plus faciles à couvrir, puisque pris en charge par des acteurs connus et reconnus, les personnalités politiques, dont il suffit de relater les déclarations. Aussi nous permettons nous d'avancer que si BFMTV et les comptes indépendants parlent davantage de politique, c'est parce que ces sujets sont plus simples à couvrir avec peu de temps et d'expertise.

Ce point commun ne doit pas nous faire oublier que les comptes indépendants se démarquent assez souvent de BFMTV et du Monde. Si la comparaison avec ces seules deux entreprises de presse ne permet pas de généralisation abusive sur l'originalité du dispositif des comptes indépendants, il permet au moins d'établir que d'un point de vue éditorial, ils ne sont pas de simples décalques de titres de presse prestigieux ou de leurs sources principales. Il semble bien que les comptes indépendants proposent des lignes éditoriales qui, bien que pouvant avoir des points communs avec les médias traditionnels, leur sont propres. Il existerait donc bien une particularité du traitement de l'information par ces comptes, qui pourrait éventuellement expliquer leur place particulière dans l'écosystème de l'information sur Twitter.

CONCLUSION : DU PARA-JOURNALISME

Le dispositif des comptes Twitter d'information indépendants est intimement lié au journalisme traditionnel. Les logiques, façon de penser, mais aussi les sources et les acteurs, sont plus ou moins issus des médias mainstream et de la définition dominante

⁸⁸Voir Annexe 20

de l'information. Le dispositif ne se présente et ne se construit pas comme une alternative ou comme du contre-journalisme.

Pourtant, il ne semble pas avoir la reconnaissance de la profession, et n'a certainement pas son niveau de professionnalisation et de légitimité. Puisqu'il n'est pas directement produit par le journalisme et ses institutions, il nous paraît difficile de qualifier ce dispositif de « journalistique ».

Ainsi, si ces acteurs ne font ni du journalisme, ni de la « ré-information », il nous semble nécessaire de créer un néologisme pour définir leur place dans l'écosystème de l'information : le « para-journalisme ».

Ce terme permet selon nous de désigner des acteurs qui, comme les comptes Twitter d'information indépendants, partagent la culture et les objectifs des journalistes, sans avoir leur reconnaissance, légitimité, ou professionnalisation. Ces acteurs occupent cependant bien une place dans l'écosystème de production et de diffusion de l'information. En l'occurrence, le dispositif des comptes d'information indépendants est un acteur important de cet écosystème, puisqu'il semble plus adapté, ou au moins différemment adapté, aux réseaux sociaux que le journalisme traditionnel. Il remplit donc un rôle complémentaire aux entreprises de presse, en allant sur un terrain que ces derniers semblent mal occuper : l'information virale, auto-suffisante et totalement gratuite sur le réseau social numérique. Cette idée de complémentarité nous semble centrale dans le concept de para-journalisme, puisque c'est ce qui justifie à la fois les proximités et les différences avec le journalisme : le dispositif para-journalistique essaie d'être le plus proche possible du journalisme tout en remplissant les conditions nécessaires pour faire ce que les entreprises de presse ne peuvent pas faire. Si les comptes Twitter d'information indépendants veulent publier uniquement sur Twitter, remplissant un rôle que les journalistes ne jouent pas, mais se coupant aussi de toute source de revenus, ils doivent être bénévoles, et donc non professionnels.

Les dispositifs para-journalistiques sont donc *à côté* des dispositifs journalistiques, allant là où ces derniers ne peuvent aller, au nom des mêmes objectifs.

Conclusion

Le dispositif des comptes Twitter d'information indépendants est un objet ambivalent. Dans ce mémoire, nous avons en effet posé la question de l'originalité de ce dispositif.

Il s'agissait d'abord de l'originalité interne au dispositif, entre les différents comptes que nous avons identifiés. De ce point de vue, nous avons constaté que malgré un format assez codifié, il était possible pour ces comptes d'adopter une certaine liberté éditoriale. Il était dès lors difficile de tirer des conclusions générales qui auraient la prétention de caractériser l'ensemble des comptes. Cependant, on voyait déjà avec les lignes éditoriales des comptes que si l'originalité était possible, elle n'était pas systématique non plus, et que certains comptes pouvaient se ressembler fortement sur certains points. En s'intéressant aux contraintes de concision et d'instantanéité intrinsèques au dispositif, les ressemblances n'ont paru que plus visibles. Cela est surtout vrai pour les difficultés que semblent rencontrer tous les comptes pour adopter une posture critique à l'égard des informations qu'ils relaient. Si le regard critique est techniquement possible pour le dispositif, comme le prouve de temps en temps Brèves de presse, il reste néanmoins très marginal. Si ces comptes ont une marge de manœuvre éditoriale, leur liberté de ton est dans les faits beaucoup plus réduite.

L'originalité interne du dispositif existe donc, mais n'est pas très visible et n'est que rarement encouragée.

L'obstacle principal à cette originalité interne du dispositif nous semble finalement être la proximité qu'il entretient avec le journalisme, ce qui nous amène à son originalité « externe ». Les comptes indépendants ne sont pas des objets sortis de nulle part, totalement inédits. Ils reprennent nombre de codes des entreprises de presse, et leur sont grandement dépendants. Ils innovent sur certains points, mais restent des dispositifs para-journalistiques, profondément liés au journalisme. Il nous semble que dans sa plus grande partie, le dispositif des comptes Twitter d'information indépendants ne révolutionne pas la production et le partage de l'information, mais travaille dans la droite ligne du journalisme, dans ce qu'il a de plus traditionnel. Ces

acteurs sont certes nouveaux, adaptés aux réseaux sociaux numériques, mais n'ont pas l'ambition de produire une information d'un genre nouveau. Les logiques qu'ils semblent reprendre à leurs comptes sont d'ailleurs celles des entreprises de presse où les conditions de travail sont les plus précaires, comme les chaînes d'information en continu. Malgré leur distance avec toute forme d'enjeux financiers, ce dispositif nous semble être le fruit des logiques entrepreneuriales en cours dans les rédactions, et ne constituent donc en rien une alternative à ce modèle de journalisme de marché.

Néanmoins, ce constat pessimiste ne doit pas nous faire oublier les quelques innovations et espaces de liberté que représente ce dispositif. La place de l'actualité internationale dans l'agenda de ces comptes en est selon nous un exemple frappant. Alors que la règle de proximité pousse les entreprises de presse à délaisser quelque peu cette rubrique, les comptes indépendants lui laissent une place importante, voire principale, comme dans le cas de Les News. Le dispositif semble donc permettre de traiter d'actualité relativement complexe et lointaine, pourtant habituellement perçue comme peu populaire.

Les comptes Twitter d'information indépendants sont finalement des espaces où cohabitent faits-divers racleurs et actualité géopolitique complexe. Si cette ambivalence peut avoir de quoi inquiéter face aux avancées des logiques marchandes sur les visions les plus idéalistes du journalisme, elle prouve aussi qu'il est encore possible de voir émerger des acteurs nouveaux, capables d'aller à l'encontre de ces mêmes logiques (même si ce n'est pas tout à fait le cas ici).

Il convient en effet de rappeler que nous n'avons sélectionné ici que des comptes Twitter d'information indépendants qui semblaient, à première vue, généralistes. Nous avons donc activement mis de côté les comptes les plus spécialisés, y compris ceux qui pouvaient avoir des partis pris plus originaux. Aussi, peut-être aurions nous trouvé un compte comme « Mediavenir Good News », la déclinaison de Mediavenir entièrement dédié aux bonnes nouvelles, moins dépendant du journalisme. Il n'est donc pas exclu que quelque part sur ce réseau social numérique existent des acteurs similaires qui révolutionnent en ce moment même le journalisme moderne.

Il est également possible que les originalités de nos comptes indépendants se cache dans des aspects du dispositif que nous n'avons pas analysé ici. On pense par exemple à l'éthos que se construisent ces comptes, ou à des particularités de leurs publications qui nous ont peut-être échappées. Les conditions de production de ces comptes méritent également une investigation plus poussée, avec une véritable observation des

méthodes de travail, et des entretiens plus développés et solides, avec une plus grande variété d'acteurs.

Dans un autre registre, il nous semble que l'analyse d'un tel dispositif ne peut pas prétendre être complète sans un travail sur son public. On pourrait bien sûr s'intéresser à la réception et la consommation des informations de ces comptes par le public, mais aussi à la « reconfiguration »⁸⁹ que les partages et les commentaires de ces tweets sur le réseau donnent à voir.

Enfin, les conclusions de ce mémoire seront peut-être caduques d'ici quelques années, puisque ce dispositif encore jeune est en constante évolution. On note par exemple une tendance de plus en plus forte chez ces comptes à ne plus seulement citer leurs sources, mais également à mettre des liens vers les articles d'origine dans leurs publications. On observe aussi chez certains comptes une volonté d'indépendance et de production de ses propres informations, nécessitant des interview exclusives ou des recherches plus poussées. Cependant, si nous devons parier sur la direction que ces évolutions, courante et à venir, feront emprunter à ce dispositif, nous miserions sur un rapprochement encore plus poussé avec les logiques journalistiques dominantes. Si les comptes Twitter d'information indépendants sont aujourd'hui proches du journalisme, il nous paraît fort probable que cette proximité se transforme d'ici peu en assimilation.

⁸⁹Compagno, D., Mercier, A., Mésangeau, J. & Chelghoum, K. (2017). La reconfiguration du pluralisme de l'information opérée par les réseaux socionumériques. *Réseaux*, 205(5), 91-116

Bibliographie

- Alloing, C. & Vanderbiest, N. (2018). La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ?. *Le Temps des médias*, 30, 105-123. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/tdm.030.0105>
- Appel, V., Boulanger, H. & Massou, L. (2010). Chapitre 1. Dispositif[s] : discerner, discuter, distribuer. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 9-16). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/dbu.massou.2010.01.0009>
- Arcquembourg J. (1966). L'événement dans l'information en direct et en continu. L'exemple de la guerre du Golfe. *Réseaux*, volume 14, n°76,. Le temps de l'événement II. pp. 31-45. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3707>
- Arcquembourg, J. (2006). De l'événement international à l'événement global : émergence et manifestations d'une sensibilité mondiale. *Hermès, La Revue*, 46, 13-21. <https://doi.org/10.4267/2042/24050>
- Aubert, A. (2009). Le paradoxe du journalisme participatif: Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (*enquête*). *Terrains & travaux*, 15, 171-190. <https://doi.org/10.3917/tt.015.0171>
- Aubert, A., Charaudeau, P. & Mehl, D. (2018). Les attentats du 13 novembre sur BFM TV: Informer en direct face au défi terroriste. *Réseaux*, 207, 229-254. <https://doi.org/10.3917/res.207.0229>
- Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

- Bourdieu, P (1994). L'emprise du journalisme. *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 101-102., pp. 3-9.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2003). Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialisation et l'Internet. *Mouvements*, no<(sup>25), 67-73. <https://doi.org/10.3917/mouv.025.0067>
- Compagno, D., Mercier, A., Mésangeau, J. & Chelghoum, K. (2017). La reconfiguration du pluralisme de l'information opérée par les réseaux socionumériques. *Réseaux*, 205(5), 91-116
- Cornu D. (1998). Journalisme et la vérité. *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*. N°58, pp. 13-27. DOI : <https://doi.org/10.3406/chris.1998.2041>
- Foucault M. (1977). « Le jeu de Michel Foucault » (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufrey, J. Livi, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ? Bulletin périodique du champ freudien*, 10, pp. 62-93.
- Gavillet, I. (2010). Chapitre 2. Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 17-38). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/dbu.massou.2010.01.0017>"
- Grossetête, M. (2012) *Accidents de la route et inégalités sociales*, Éditions du Croquant, Bellecombe-en-Bauges.
- Hall, S., Critcher. C., Jefferson, T., Clarke, J. et Roberts, B., (1978) *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*, McMillan, Londres.
- Jacomy M., Venturini T., Heymann S., Bastian M. (2014), « ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software », in *PloS One*, vol. 9, n° 6, e98679. doi :10.1371/journal.pone.0098679
- Komur, G. (2009). Que se cache-t-il sous les guillemets dans la presse écrite française ? *Synergies Pologne*, 6, 69-78.

- Koren, R. (2004). « Argumentation, enjeux et pratique de l'« engagement neutre » : le cas de l'écriture de presse », *Semen* [En ligne], 17 | mis en ligne le 29 avril 2007, consulté le 17 juillet 2021. URL : <http://journals.openedition.org/semen/2308> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.2308>
- Lester, M. & Molotch, H. (1996). Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements. *Réseaux*, 75, 23-41. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/>
- Lits, M. (2019). Focus 2. Récits médiatiques. Dans : Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 137-144). FONTAINE, France: Presses universitaires de Grenoble.
- Marchetti, D. & Baisnée, O. (2002). L'économie de l'information en continu: A propos des conditions de production dans les chaînes d'information en général et à euronews en particulier. *Réseaux*, no<(sup> 114), 181-214.
- Marnette, S. (2004). L'effacement énonciatif dans la presse contemporaine. *Langages*, 156, 51-64. <https://doi.org/10.3917/lang.156.0051>
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. & Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web: Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176, 27-72.
- McManus, J. (1994), *Market-driven Journalism*, Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage
- Mercier A. (dir), (2018). Chapitre 3. Hashtag : tactiques de partages et de commentaires d'informations. Dans : Mercier A., Pignard-Cheynel N. (dir), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* (pp. 87-129). Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme
- Ouakrat A. (2016) Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ?. *Etudes digitales*, Classiques Garnier, 2 (2)
- Neveu, É. (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte. <https://doi-org.docelec-u-paris2.idm.oclc.org/10.3917/dec.neveu.2013.01>

- Pilmis, O. (2014). Produire en urgence. La gestion de l'imprévisible dans le monde du journalisme. *Revue française de sociologie*, 55, 101-126.
- Rozenblatt, P. (1995). L'urgence au quotidien. *Réseaux*, 69, 71-96.
- Schlesinger, P. (1992). Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux*, 51, 75-98.
- Thurman, N. and Walters, A. (2013). Live Blogging- Digital Journalism's Pivotal Platform? A case study of the production, consumption, and form of Live Blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1(1), pp. 82-101. doi: [10.1080/21670811.2012.714935](https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935)
- Tredan, O. (2007). Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ?. *Hermès, La Revue*, 47, 115-122. <https://doi.org/10.4267/2042/24084>

Sources

LesNews. (s. d.). Qui sommes-nous?. consulté le 06 juillet 2021, sur <http://lesnewsfr.com/a-propos/>

Table des matières

<i>Introduction</i>	5
Approche théorique	7
Construction du corpus	8
Méthodologie de codage	9
Plan du mémoire	12
<i>Des similitudes entre des comptes originaux</i>	13
A. Des caractéristiques différentes mais comparables	13
Un style commun.....	13
La limite de caractères.....	14
Le hastag.....	14
Les émojis.....	16
Le balisage.....	18
La mention des sources.....	18
Une histoire du dispositif en trois temps.....	20
Un précurseur.....	20
Développement du dispositif.....	21
Les derniers arrivants.....	23
Deux rythmes de publication.....	24
Des popularités différentes.....	24
B. Des lignes éditoriales diverses avec des logiques communes	27
Des comptes aux lignes éditoriales spécifiques.....	29
Brèves de presse.....	29
Conflits France.....	30
Les News.....	30
Des comptes aux lignes éditoriales généralistes.....	31
Covid et Capitole, des traitements homogènes.....	32
Le Covid19	33
Le Capitole	34
Une diversité mitigée des sujets « autre ».....	37
Conclusion : Des logiques communes qui rendent la diversité possible	41
<i>II/ Instantanéité et concision, des contraintes spécifiques mais pas inédites</i>	43
A. Les contraintes de la prétention au direct	44

Le manque de cohérence narrative.....	45
Vérifier l'information.....	51
B. Les contraintes du nombre de caractères	54
Une non mise en scène du débat.....	55
Peu de modalités de prise de distance.....	57
Conclusion : des contraintes bien connues.....	61
<i>III/ Un dispositif para-journalistique.....</i>	62
A. Une proximité avec l'univers journalistique.....	62
Les journalistes comme sources.....	62
Des contraintes communes.....	70
Un milieu concurrentiel.....	71
Une obligation de rendement.....	73
L'importance de l'audience	74
D'une nécessité économique à la culture journalistique	77
Des journalistes « en herbe ».....	77
Du journalisme de Desk ?	79
B. Un dispositif spécifique, adapté aux réseaux sociaux.....	81
Des comptes moins prestigieux mais plus viraux.....	82
Une originalité éditoriale du dispositif.....	85
Conclusion : Du para-journalisme.....	88
<i>Conclusion.....</i>	90
<i>Bibliographie.....</i>	93
<i>Sources.....</i>	97
<i>Table des annexes.....</i>	100

Table des annexes

Table des matières

Annexe 1 – Localisation des événements.....	101
Annexe 2 – Fréquence du rubricage.....	102
Annexe 3 – sujet des tweets.....	103
Annexe 4 – localisation des événements sur le Covid19.....	104
Annexe 5 – Rubricage des tweets sur le Covid19.....	105
Annexe 6 – Rubricage des tweets sur le Capitole.....	106
Annexe 7 – Diversité des sujets « société ».....	107
Annexe 8 – diversité des sujets « société ».....	108
Annexe 9 – diversité des sujets « politique ».....	109
Annexe 10 – diversité des sujets.....	110
Annexe 11 – proximité éditoriale.....	111
Annexe 12 – nombre de tweets sur le Capitole.....	112
Annexe 13 – Conflicts ?.....	113
Annexe 14 – niveau de critique.....	114
Annexe 15 – critique et citation.....	115
Annexe 16 - sources.....	116
Annexe 17 – médias cités.....	117
Annexe 18 – graph comptes et leurs sources.....	118
Annexe 19 – nombre de tweets du Monde et BFMTV.....	119
Annexe 20 – rubricage du Monde et BFMTV.....	120
Annexe 21- Entretien avec Le Globe.....	121
Annexe 22- Entretien avec Léa	144

Annexe 1 – Localisation des événements

	Europe		France		Internationale		Monde		Région		Total	
	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence
Brèves de presse	5	5,00%	67	67,00%	6	6,00%	18	18,00%	4	4,00%	100	100,00%
Conflits France	55	9,47%	296	50,95%	58	9,98%	98	16,87%	74	12,74%	581	100,00%
Infos Françaises	30	13,22%	61	26,87%	20	8,81%	98	43,17%	18	7,93%	227	100,00%
Le Globe	12	9,02%	46	34,59%	7	5,26%	48	36,09%	20	15,04%	133	100,00%
Les News	15	11,45%	9	6,87%	11	8,40%	94	71,76%	2	1,53%	131	100,00%
Mediavenir	77	12,26%	222	35,35%	67	10,67%	186	29,62%	76	12,10%	628	100,00%
Corpus total	194	10,78%	701	36,94%	169	9,39%	542	30,11%	194	10,78%	1800	100,00%
Moyenne des fréquences		10,07%		36,94%		8,19%		35,92%		8,89%		100,00%

Localisation des événements dans les tweets des comptes d'information indépendants

Annexe 2 – Fréquence du rubricage

	Culture	Économie	Fait-divers/justice	Insolite	Politique	Santé	Société	Sport	Total
Brèves de presse	2	2	28	2	41	7	18	0	100
Conflits France	17	9	82	19	230	117	94	13	581
Infos									
Françaises	2	3	33	3	84	39	60	3	227
Le Globe	2	1	37	1	44	13	32	3	133
Les News	10	3	11	9	47	11	37	3	131
Mediawenir	22	11	88	33	212	110	136	16	628
Corpus total	55	29	279	67	658	297	377	38	1800

Effectif du rubricage des tweets des comptes d'information indépendants

	Culture	Économie	Fait-divers/justice	Insolite	Politique	Santé	Société	Sport	Total
Brèves de presse	2,00%	2,00%	28,00%	2,00%	41,00%	7,00%	18,00%	0,00%	100,00%
Conflits France	2,93%	1,55%	14,11%	3,27%	39,59%	20,14%	16,18%	2,24%	100,00%
Infos									
Françaises	0,88%	1,32%	14,54%	1,32%	37,00%	17,18%	26,43%	1,32%	100,00%
Le Globe	1,50%	0,75%	27,82%	0,75%	33,08%	9,77%	24,06%	2,26%	100,00%
Les News	7,63%	2,29%	8,40%	6,87%	35,88%	8,40%	28,24%	2,29%	100,00%
Mediawenir	3,50%	1,75%	14,01%	5,25%	33,76%	17,52%	21,66%	2,55%	100,00%
Corpus total	3,06%	1,61%	15,50%	3,72%	36,56%	16,50%	20,94%	2,11%	100,00%
Moyenne des fréquences	3,07%	1,61%	17,81%	3,24%	36,72%	13,33%	22,43%	1,78%	100,00%

Fréquence du rubricage des tweets des comptes d'information indépendants

Annexe 3 – sujet des tweets

	Capitole		Covid		Autre		Total	
	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence
Brèves de presse	18	18,00%	29	29,00%	53	53,00%	100	100,00%
Conflits France	33	5,68%	346	59,55%	202	34,77%	581	100,00%
Infos Françaises	75	33,04%	76	33,48%	76	33,48%	227	100,00%
Le Globe	42	31,58%	35	26,32%	56	42,11%	133	100,00%
Les News	49	37,40%	28	21,37%	54	41,22%	131	100,00%
Mediavenir	95	15,13%	278	44,27%	255	40,61%	628	100,00%
Corpus total	312	17,33%	792	44,00%	696	38,67%	1800	100,00%
Moyenne des fréquences		23,47%		35,67%		40,86%		100,00%

Sujets des tweets des comptes d'information indépendants

Annexe 4 – localisation des événements sur le Covid19

	Europe		France		Internationale		Monde		Région		Total	
	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence
Brevés de presse	4	13,79%	20	68,97%	3	10,34%	0	0,00%	2	6,90%	29	100,00%
Conflits	31	8,96%	232	67,05%	26	7,51%	29	8,38%	28	8,09%	346	100,00%
Infos	17	22,37%	29	38,16%	8	10,53%	13	17,11%	9	11,84%	76	100,00%
Le Globe	7	20,00%	21	60,00%	2	5,71%	1	2,86%	4	11,43%	35	100,00%
Les News	10	36,71%	3	10,71%	1	3,57%	13	46,43%	1	3,57%	28	100,00%
Mediavenir	47	16,91%	147	52,88%	25	8,99%	36	12,95%	23	8,27%	278	100,00%
Corpus total	116	14,65%	452	57,07%	65	8,21%	92	11,62%	67	8,46%	792	100,00%
Moyenne des fréquences		19,62%		49,63%		7,78%		14,62%		8,35%		100,00%

Localisation des événements dans les tweets des comptes d'information indépendants sur le Covid19

Annexe 5 – Rubricage des tweets sur le Covid19

	Culture	Économie	Fait-divers/just	Insolite	Politique	Santé	Société	Sport	Total
Brèves de presse	0	2	0	0	20	7	0	0	29
Conflits France	2	2	7	3	187	111	32	2	346
Infos Françaises	0	0	0	1	35	35	5	0	76
Le Globe	0	0	0	0	17	13	5	0	35
Les News	0	0	0	0	16	11	1	0	28
Mediavenir	3	1	3	3	131	107	27	3	278
Corpus total	5	5	10	7	406	284	70	5	792

Effectifs du rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur le Covid19

	Culture	Économie	Fait-divers/just	Insolite	Politique	Santé	Société	Sport	Total
Brèves de presse	0,00%	6,90%	0,00%	0,00%	68,97%	24,14%	0,00%	0,00%	100,00%
Conflits France	0,58%	0,58%	2,02%	0,87%	54,05%	32,08%	9,25%	0,58%	100,00%
Infos Françaises	0,00%	0,00%	0,00%	1,32%	46,05%	46,05%	6,58%	0,00%	100,00%
Le Globe	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	48,57%	37,14%	14,29%	0,00%	100,00%
Les News	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%	39,29%	3,57%	0,00%	100,00%
Mediavenir	1,08%	0,36%	1,08%	1,08%	47,12%	38,49%	9,71%	1,08%	100,00%
Corpus total	0,63%	0,63%	1,26%	0,88%	51,26%	35,86%	8,84%	0,63%	100,00%
Moyenne des fréquences	0,28%	1,31%	0,52%	0,54%	53,65%	36,20%	7,23%	0,28%	100,00%

Fréquences du rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur le Covid19

Annexe 6 – Rubricage des tweets sur le Capitole

	Culture	Économie	Fait-divers/justice	Insolite	Politique	Société	Total
Brèves de presse	0	0	4	0	7	7	18
Conflits France	1	1	6	1	14	10	33
Infos Françaises	0	0	13	2	37	23	75
Le Globe	0	0	8		20	14	42
Les News	0	0	4	3	22	20	49
Mediavenir	0	0	15	2	41	37	95
Corpus total	1	1	50	8	141	111	312

Effectifs du rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur les événements du Capitole

	Culture	Économie	Fait-divers/justice	Insolite	Politique	Société	Total
Brèves de presse	0,00%	0,00%	22,22%	0,00%	38,89%	38,89%	100,00%
Conflits France	3,03%	3,03%	18,18%	3,03%	42,42%	30,30%	100,00%
Infos Françaises	0,00%	0,00%	17,33%	2,67%	49,33%	30,67%	100,00%
Le Globe	0,00%	0,00%	19,05%	0,00%	47,62%	33,33%	100,00%
Les News	0,00%	0,00%	8,16%	6,12%	44,90%	40,82%	100,00%
Mediavenir	0,00%	0,00%	15,79%	2,11%	43,16%	38,95%	100,00%
Corpus total	0,32%	0,32%	16,03%	2,56%	45,19%	35,58%	100,00%
Moyenne des fréquences	0,51%	0,51%	16,79%	2,32%	44,39%	35,49%	100,00%

Fréquences du rubricage des tweets des comptes d'information indépendants sur les événements du Capitole

Annexe 7 – Diversité des sujets « société »

	Sujet évoqué par aucun autre compte		Sujet évoqué par 1 autre compte		Sujet évoqué par 2 autres comptes		Sujet évoqué par 3 autres comptes		Sujet évoqué par 4 autres comptes		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Brèves de presse	9	81,82%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	1	9,09%	11	100,00%
Confits France	21	39,62%	12	22,64%	7	13,21%	8	15,09%	5	9,43%	53	100,00%
Infos Françaises	2	6,25%	4	12,50%	9	28,13%	8	25,00%	9	28,13%	32	100,00%
Le Globe	2	15,38%	1	7,69%	1	7,69%	5	38,46%	4	30,77%	13	100,00%
Les News	7	43,75%	2	12,50%	3	18,75%	1	6,25%	3	18,75%	16	100,00%
Mediavertir	26	36,11%	20	27,78%	10	13,89%	7	9,72%	9	12,50%	72	100,00%
Total du corpus	67	34,07%	39	19,80%	31	15,74%	29	14,72%	31	15,74%	197	100,00%
Moyenne des comptes		37,16%		13,85%		15,13%		15,75%		18,11%		100,00%

Diversité des sujets des tweets « société » pour la catégorie « autre » des comptes d'information indépendants

Annexe 8 – diversité des sujets « société »

	Sujet évoqué par aucun autre compte		Sujet évoqué par 1 autre compte		Sujet évoqué par 2 autres comptes		Sujet évoqué par 3 autres comptes		Sujet évoqué par 4 autres comptes		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Brèves de presse	9	81,82%	0	0,00%	1	9,09%	0	0,00%	1	9,09%	11	100,00%
Conflits France	21	39,62%	12	22,64%	7	13,21%	8	15,09%	5	9,43%	53	100,00%
Infos Françaises	2	6,25%	4	12,50%	9	28,13%	8	25,00%	9	28,13%	32	100,00%
Le Globe	2	15,38%	1	7,69%	1	7,69%	5	38,46%	4	30,77%	13	100,00%
Les News	7	43,75%	2	12,50%	3	18,75%	1	6,25%	3	18,75%	16	100,00%
Mediavenir	26	36,11%	20	27,78%	10	13,89%	7	9,72%	9	12,50%	72	100,00%
Total du corpus	67	34,01%	39	19,80%	31	15,74%	29	14,72%	31	15,74%	197	100,00%
Moyenne des comptes		37,16%		13,85%		15,13%		15,75%		18,11%		100,00%

Diversité des sujets des tweets « société » pour la catégorie « autre » des comptes d'information indépendants

Annexe 9 – diversité des sujets « politique »

	Sujet évoqué par aucun autre compte		Sujet évoqué par 1 autre compte		Sujet évoqué par 2 autres comptes		Sujet évoqué par 4 autres comptes		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Brèves de presse	5	35,71%	1	7,14%	8	57,14%	0	0,00%	14	100,00%
Conflits										
France	11	37,93%	12	41,38%	5	17,24%	1	3,45%	30	100,00%
Infos										
Françaises	4	33,33%	4	33,33%	3	25,00%	1	8,33%	13	100,00%
Le Globe	2	28,57%	1	14,29%	2	28,57%	2	28,57%	9	100,00%
Les News	3	33,33%	3	33,33%	2	22,22%	1	11,11%	10	100,00%
Mediavenir	18	45,00%	15	37,50%	6	15,00%	1	2,50%	41	100,00%
Total du corpus	43	38,74%	36	32,43%	26	23,42%	6	5,41%	117	100,00%
Moyenne des comptes		35,65%		27,83%		27,53%		8,99%		100,00%

Diversité des sujets des tweets « politique » pour la catégorie « autre » des comptes d'information indépendants

Annexe 10 – diversité des sujets

	Sujet évoqué par aucun autre compte		Sujet évoqué par 1 autre compte		Sujet évoqué par 2 autres comptes		Sujet évoqué par 3 autres comptes		Sujet évoqué par 4 autres comptes		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Brèves de presse	16	32,65%	5	10,20%	15	30,61%	0	0,00%	13	26,53%	49	100,00%
Conflits France	68	45,03%	36	23,84%	24	15,89%	15	9,93%	8	5,30%	151	100,00%
Infos Françaises	8	12,70%	11	17,46%	21	33,33%	10	15,87%	13	20,63%	63	100,00%
Le Globe	11	22,45%	9	18,37%	10	20,41%	8	16,33%	11	22,45%	49	100,00%
Les News	15	46,88%	5	15,63%	5	15,63%	2	6,25%	5	15,63%	32	100,00%
Mediaventr	83	45,60%	43	23,63%	28	15,38%	15	8,24%	13	7,14%	182	100,00%
Total du corpus	201	38,21%	109	20,72%	103	19,58%	50	9,51%	63	11,98%	526	100,00%
Moyenne des comptes		34,22%		18,19%		21,88%		9,44%		16,28%		100,00%

Diversité des sujets des tweets « politique », « société » et « fait-divers/justice » pour la catégorie « autre » des comptes d'information indépendants

Annexe 11 – proximité éditoriale

Compte	comparaison avec	nb de sujet en commun	part de sujet en commun
Brèves de presse	Conflits France	25	51,02%
	Infos Françaises	18	36,73%
	Le Globe	17	34,69%
	Les News	1	2,04%
	Mediavenir	26	53,06%
Conflits France	Brèves de presse	12	7,95%
	Infos Françaises	37	24,5%
	Le Globe	29	19,21%
	Les News	15	9,93%
	Mediavenir	68	45,03%
Infos Françaises	Brèves de presse	12	19,05%
	Conflits France	35	55,56%
	Le Globe	32	50,79%
	Les News	11	17,46%
	Mediavenir	45	71,43%
Le Globe	Brèves de presse	11	22,45%
	Conflits France	26	53,06%
	Infos Françaises	25	51,02%
	Les News	6	12,24%
	Mediavenir	29	59,18%
Les News	Brèves de presse	1	3,13%
	Conflits France	13	40,63%
	Infos Françaises	8	25%
	Le Globe	6	18,75%
	Mediavenir	13	40,63%
Mediavenir	Brèves de presse	13	7,14%
	Conflits France	76	41,76%
	Infos Françaises	49	26,92%
	Le Globe	36	19,78%
	Les News	22	12,09%

Tableau 12: Proximité éditoriale entre les comptes d'information indépendants

Annexe 12 – nombre de tweets sur le Capitole

	06/01/21	07/01/21	08/01/21	09/01/21	10/01/21	11/01/21	12/01/21	13/01/21	14/01/21	15/01/21	16/01/21	17/01/21	Total du compte
Breves de presse	9	4	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	18
Conflicts													
France	6	6	5	2	3	2	2	2	4	1	1	1	33
Infos													
Françaises	30	22	10	5	0	3	1	2	2	0	1	1	75
Le Globe	29	7	3		0	0	0	2	2	0	0	1	42
Les News	30	9	1	2	1	2	2	2	2	0	0	0	49
Médiamétrix	42	18	10	8	1	2	3	7	0	0	0	3	95
Total du corpus	146	66	29	19	5	9	8	19	1	2	6	2	312

Nombre de publication par jour des comptes d'information indépendants sur les événements du Capitole

Annexe 13 – Conflicts ?



Nouvelle fake news de @Conflicts_FR encore une fois démenti par sa source, RFI. Non, les manifestants n'ont pas demandé le départ du Premier ministre mais celui du ministre de l'Intérieur.



2:09 PM · 7 juin 2020 · Twitter Web App

51 Retweets 181 J'aime



Illustration 8: Exemple de tweet du compte "Conflicts ?", dédié à la critique de l'actuel "Mediavenir"

Annexe 14 – niveau de critique

	Tweets critiques		Tweets qui évoquent un débat		Tweets consensuels		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Brèves de presse	2	40,00%	0	0,00%	3	60,00%	5	100,00%
Conflits France	4	10,81%	2	5,41%	31	83,78%	37	100,00%
Infos Françaises	1	20,00%	1	20,00%	3	60,00%	5	100,00%
Le Globe	0	0,00%	1	12,50%	7	87,50%	8	100,00%
Les News	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Mediavenir	1	3,03%	3	9,09%	29	87,88%	33	100,00%
Total du corpus	8	8,99%	7	7,87%	74	83,15%	89	100,00%

Niveau de critique des tweets des comptes d'information indépendants sur la politique vaccinale française

Annexe 15 – critique et citation

	Le tweet relaie une annonce du gouvernement		Le tweet ne relaie pas une annonce du gouvernement		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Tweets critiques	0	0,00%	0	0,00%	6	8,99%
Tweets qui évoquent une critique	1	1,12%	1	1,12%	1	7,87%
Tweets consensuels	42	47,19%	12	13,48%	3	83,15%
Total	43	48,31%	13	14,61%	10	11,24%

Critique et citation dans les tweets des comptes d'information indépendants sur la politique vaccinale française

Annexe 16 - sources

	Médias français		Médias étrangers		Autre		Aucune source		Total	
	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence	Effectif	Fréquence
Brèves de presse	38	38,00%	9	9,00%	17	17,00%	36	36,00%	100	100,00%
Conflits France	425	73,15%	9	1,55%	117	20,14%	30	5,16%	581	100,00%
Infos Françaises	32	14,10%	20	8,81%	57	25,11%	118	51,98%	227	100,00%
Le Globe	61	45,86%	32	24,06%	38	28,57%	2	1,50%	133	100,00%
Les News	10	7,63%	68	51,91%	6	4,58%	47	35,88%	131	100,00%
Mediavenir	234	37,26%	88	14,01%	238	37,90%	68	10,83%	628	100,00%
Total	800	44,44%	226	12,56%	473	26,28%	301	16,72%	1800	100,00%

Sources des tweets des comptes d'information indépendants

Annexe 17 – médias cités

Média	Nombre de citations	Média	Nombre de citations	Média	Nombre de citations
BFMTV	169	Actu 17	2	La Vanguardia	1
Le Parisien	79	BNO	2	DR	1
Le Figaro	69	Le Card Enchaîné	2	Newsmax	1
AFP	55	Bild	2	LCP	1
France Info	52	NHK	2	DWN	1
LCI	46	Nice Matin	2	Numérama	1
Le monde	42	JDD	2	nypost	1
CNN	28	Paris Match	2	El Mundo	1
ouest-france	26	L'Obs	2	OuestFrance	1
RTL	25	Quotidien	2	AnttonRouget	1
20 minutes	22	La voix du nord	2	PMBreakingNews	1
Le progrès	22	Independent	2	Zinfos974	1
NBC	19	RTBF	2	APS	1
France bleu	16	KCNA	2	PureMédias	1
AP	12	Sky News	2	El Nuevo Día	1
Libération	12	Brut	2	Radio Classique	1
Europe 1	12	The Guardian	2	RaiNews	1
New York Times	11	The Washington Post	2	Républicain lorrain	1
Huffington Post	11	thehill	2	Asia Times	1
Reuters	10	France News 24	2	LaRep77	1
BBC	9	L'Echo	1	RMC	1
TMZ	8	Fox 4	1	RT France	1
La Provence	8	China Xinhua News	1	latimes	1
TF1	7	ChristopherJM	1	euronews	1
RFI	7	CNBC	1	SACNSNew	1
France 2	7	cnrarabic	1	Sciences et Avenir	1
France 24	7	Actu Toulouse	1	BeinSports	1
Cnews	7	FRANCE24	1	Sky Sports	1
NBCNews	6	francetvsport	1	SkyNews	1
Letra_por_letra	6	frenchweb	1	SkyNewsArabia_B	1
L'EST Républicain	6	GarrettHaake	1	SkyNewsBreak	1
médias locaux	5	Le Dauphiné	1	Slate	1
BNONews	5	L'Orient	1	Premiere	1
Sud Ouest	5	Le Télégramme	1	SudInfo Belgique	1
France 3	5	lechorepublicain	1	sudouest	1
		Les dernières			
Bloomberg	4	Nouvelles d'Alsace	1	TechCrunch	1
ABC	4	Les Échos	1	europa press	1
CBS	4	lestrepublicain	1	TF1/LCI	1
France Inter	4	L'express	1	C-Span	1
Le Point	4	guardian	1	The Telegraph	1
médias US	4	Lusa	1	Kultur	1
NBCNewYork	3	MailOnline	1	Cale 5	1
médias	3	Marca	1	CBSLA	1
Business Insider	3	La Libre	1	TorontoStar	1
La dépêche	3	i24	1	USA Today	1
La 1ère	3	aawsat_News	1	Valeurs	1
FoxNews	3	France TV Sport	1	Views	1
L'Equipe	3	médias nationaux	1	VOAAfrique	1
El Pais	2	ABC7NY	1	Voici	1
Breaking911	2	Middle East Monitor	1	washingtonpost	1
La Montagne	2	Disclose	1	WDBJ7	1
Mediapart	2	Morandini	1	WTVJ	1
médias d'état	2	MrOlmos	1	ZavalaA	1
Capital	2	AFP / Libération	1	Total	1026
Midi-Libre	2	AFP/CNN	1		
MSNBC	2	La Presse	1		

Tableau 13: Médias cités par les comptes d'information indépendants



Annexe 18 – graph comptes et leurs sources

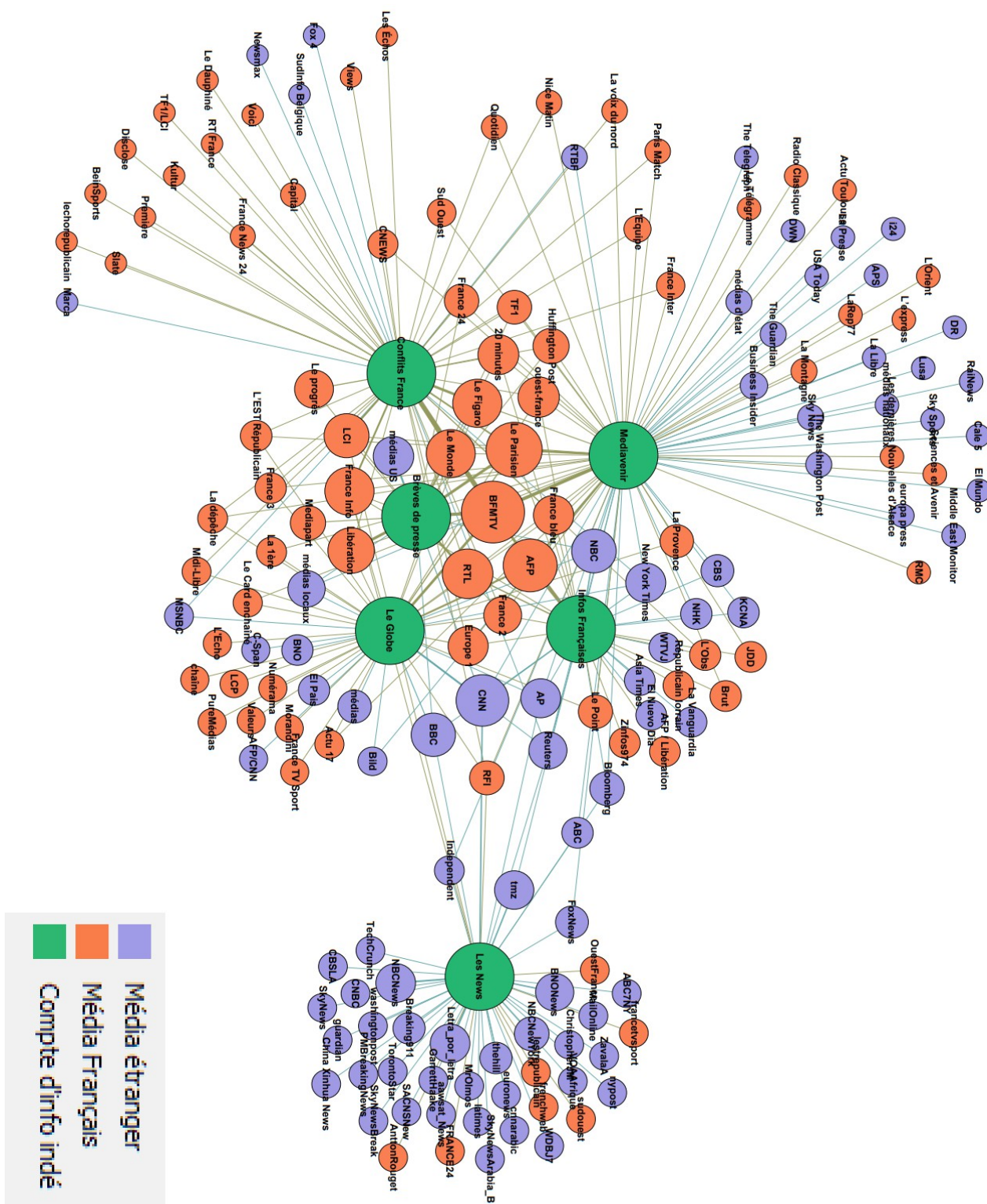


Figure 20: Réseau des comptes d'information indépendants et de leurs sources

Annexe 19 – nombre de tweets du Monde et BFMTV

	08/01/21	09/01/21	10/01/21	11/01/21	12/01/21	13/01/21	14/01/21	15/01/21	16/01/21	17/01/21	Total	
Corpus Total (3077 tweets)	BFMTV	8,58%	3,61%	2,92%	7,60%	10,20%	9,49%	11,93%	8,61%	5,26%	5,39%	73,61%
	Le Monde	2,92%	1,56%	1,49%	2,99%	3,67%	3,93%	4,19%	2,60%	1,59%	1,43%	26,39%
	Total	11,50%	5,17%	4,42%	10,59%	13,88%	13,42%	16,12%	11,21%	6,86%	6,82%	100,00%
Sous corpus (400 tweets)	BFMTV	9,25%	4,50%	2,50%	7,00%	8,75%	10,00%	11,50%	8,25%	6,25%	6,00%	74,00%
	Le Monde	2,75%	0,50%	1,00%	3,25%	4,75%	3,50%	3,25%	2,50%	2,25%	2,25%	26,00%
	Total	12,00%	5,00%	3,50%	10,25%	13,50%	13,50%	14,75%	10,75%	8,50%	8,25%	100,00%

Part du nombre de tweets par jour de BFMTV et Le Monde dans le corpus total et le sous corpus

Annexe 20 – rubricage du Monde et BFMTV

	culture	économie	Fait-divers/justice	insolite	politique	Santé	société	sport
BFMTV	14,19%	4,05%	9,46%	2,70%	30,41%	8,78%	27,70%	2,70%
Le Monde	10,58%	1,92%	9,62%	1,92%	21,15%	10,58%	38,46%	5,77%
Brèves de presse	3,85%	3,85%	32,69%	1,92%	28,85%	9,62%	19,23%	0,00%
Conflits								
France	2,28%	1,04%	14,52%	3,32%	38,17%	20,54%	17,43%	2,70%
Infos								
Françaises	1,75%	1,75%	14,91%	1,75%	32,46%	19,30%	25,44%	2,63%
Le Globe	2,56%	0,00%	32,05%	1,28%	26,92%	11,54%	21,79%	3,85%
Les News	12,31%	3,08%	7,69%	6,15%	33,85%	7,69%	24,62%	4,62%
Mediavenir	3,13%	1,04%	15,67%	5,74%	28,72%	19,06%	23,24%	3,39%

Rubricage des tweets des comptes Twitter de BFMTV, Le Monde et des comptes d'information indépendants

Annexe 21 - Entretien avec Le Globe

- Guillaume: Combien y a de personnes qui travaillent sur Le Globe ?
- Le Globe : Je suis tout seul
- G: Vous êtes tout seul ?
- LG : Et je l'ai toujours été.
- G: Et ça fait combien de temps....
- LG : En tous cas pour rédiger.
- G: Parce que vous avez des personnes qui vous aident ?
- LG : Y a quelqu'un qui m'a aidé, et qui m'aide toujours, c'était surtout pour la visibilité du compte, et pas du tout son contenu.
- G: C'est à dire la visibilité ?
- LG : C'est quelqu'un qu'avait des... Et il s'en cache pas d'ailleurs hein, le compte s'appelle « Le Thug en personne », quelque chose comme ça, il avait pas mal de relations chez des... En général c'était des streamers alors il les a mis en relation avec le compte pour qu'il soit plus vu sur Twitter quoi. Mais sinon j'ai toujours été tout seul oui. Et pour la deuxième question, j'ai créé le compte, je vais essayer de m'en rappeler, en novembre 2016.
- G: Donc ça fait 4-5 ans
- LG : 4 ans et demi, bientôt 4 ans et demi ouais.
- G: Et pourquoi vous avez créé ce compte ?
- LG : Je sais pas j'avais... J'étais pas du tout dans le journalisme et ça m'attirait beaucoup, j'étais assez boulimique de l'information. J'ai vu que c'était assez à la mode à l'époque et je me suis lancé comme ça, sans prétention.
- G: Et vous faisiez quoi à la base ?
- LG : J'étais en Fac de droit à l'époque.
- G: Et maintenant vous avez continué dans le droit, ou plutôt dans le journalisme ou...
- LG : Maintenant je suis journaliste.

- G: Vous êtes journaliste, d'accord... Et c'est parce que vous vous êtes mis à tenir le Globe que vous avez glissé...
- LG : Ah non, c'était plus un moyen d'appréhender... Je voulais déjà être journaliste. Donc c'était plutôt un moyen d'appréhender l'information avant d'entrer en école de journalisme.
- G: D'accord... Et ça vous prend combien de temps par jour d'administrer le compte ?
- LG : Pas très longtemps, de toute façon avec ou sans le compte je suis toujours connecté aux infos, je peux recevoir une centaine de notifications toutes les demi-heures. Donc ça me prend pas énormément de temps, c'est juste que quand je repère des trucs, je les tweets. Si ça n'empiète pas sur... C'est pas la priorité. Enfin à côté de mes activités quoi.
- G: Parce que vous bossez dans une rédaction ?
- LG : Oui je bosse pour plusieurs rédactions oui.
- G: Oui donc finalement c'est qu'une extension de ce que vous faites déjà tous les jours.
- LG : Oui et puis je dirais que maintenant ça me permet de... Si je dis des bêtises, parce que ça me permet aussi de me forcer à être toujours au courant, parce que quand on rentre dans le milieu, enfin quand on bosse dans le journalisme, il arrive, et c'est souhaitable, qu'on se focalise sur un sujet, sur un truc, sur un angle particulier en fonction du papier que vous êtes en train d'écrire etc. Donc ça permet de garder un œil constant sur tout ce qui se passe en continu. Mais ça me prend pas beaucoup plus de temps de, si je repère une info qui m'intéresse, de la publier après.
- G: Et pour revenir un peu sur votre activité professionnelle, vous êtes pigiste actuellement c'est ça ?
- LG : Je suis salarié d'une rédaction et je suis pigiste pour deux autres.
- G: Et sans forcément rentrer dans les détails, c'est quoi comme type de presse, c'est du généraliste, de la PQR ?
- LG : Y a de la presse généraliste et y a de la locale.
- G: D'accord, un peu de tout, ok. Et du coup Le Globe ça ne vous rapporte absolument pas d'argent, y a pas de revenus derrière ?
- LG : Pas un centime

- G: Ouais c'est purement bénévole.
- LG : C'est pas l'objectif d'ailleurs, c'est plus un plaisir que une activité.
- G: Pour vous c'est un plaisir, du divertissement ou...
- LG : Ah oui sinon j'aurais arrêté, sinon j'aurais arrêté bien sûr. Non non ça me fait plaisir et puis j'ai beaucoup de personnes dans mon entourage qui s'informent par ce canal là et donc c'est un peu plaisant. On fait ce métier pour informer donc... Là on est à la source du truc.
- G: Et qu'est ce qui vous plaît avec le Globe ?
- LG : Bah c'est ce que je vous disais, c'est de pouvoir informer les gens, dans l'instantanéité... Ce qu'est bien avec ces comptes-là de manière générale, parce que je suis loin d'être le seul et je suis même le plus modeste dans ceux qui existent... C'est une manière d'être informé en direct sans que ça vous prenne trop de temps, sans que ça soit trop envahissant pour les gens qui reçoivent ces infos. Vous voyez ce que je veux dire ? Et comme je pars du principe que la base de ce métier c'est d'informer les gens, et que quand j'écris, j'écris pour, en tout cas j'essaie, pour les gens qui sont amenés éventuellement à me lire... Donc là de la même façon, de me dire que des gens seront au courant de certaines choses par ce canal là, que je gère, c'est assez plaisant, assez flatteur.
- G: Et quand vous parlez de l'instantanéité, est-ce que c'est quelque chose que vous retrouvez pas forcément dans votre travail, et que vous trouvez du coup sur le Globe, ou alors c'est vraiment dans la continuité, c'est une manière de...
- LG : Bah disons que en rédaction, quand vous faites de l'instantanéité c'est que vous êtes dans... Comment dire... Hormis pour une chaîne d'information continu ou là c'est le propre du boulot mais quand vous êtes dans un journal, les gens qui font de l'information on les appelle des bâtonneurs de dépêches, et en général c'est des stagiaires voyez. C'est pas très gratifiant.. L'image qu'on se fait du grand journaliste ou du grand reporter ou que sais-je, c'est quelqu'un qui se consacre à un sujet, qui y passe du temps, et qui n'est pas dans ce flux continu etc. Donc moi ça me permet d'écrire des papiers à côté, d'écrire des papiers sans être dans l'instantanéité et de garder un pied là-dedans via ce compte-là.
- G: Donc c'est quelque chose que vous faites pas dans votre travail actuellement mais qui vous plaît quand même le côté continu ?

- LG : Oui, oui oui, bien sûr, oui forcément. Et puis encore une fois, si y avait pas, si ce compte n'existait pas, je continuerais à rester informer comme je le suis actuellement quoi. Donc je cherche pas à être surinformé juste pour ce compte quoi, c'est ma nature, c'est comme ça, j'ai toujours été comme ça.
- G: Et bah d'ailleurs en parlant de ça, comment vous vous informez, c'est quoi vos sources ?
- LG : Oh bah la plupart du temps c'est les médias généralistes que tout le monde connaît hein. Et puis après, oui c'est vrai que Twitter est un bon moyen de ressource, avec le temps, une fois que vous avez avec le temps identifié des comptes que vous jugez extrêmement fiables, ou même recouper une information via plusieurs comptes etc. Ça arrive plus rarement maintenant mais ça peut être le cas oui. Mais en général, 80, 90% des infos qui sont balancées dessus proviennent de médias qui ont pignon sur rue quoi. Et d'ailleurs de plus en plus je me force de mettre des liens pour que la source soit à disposition.
- G: Et comment vous avez accès à toute cette information-là ? Vous suivez tous ces médias sur Twitter, vous êtes abonnés à des...
- LG : Oh bah je suis abonné à beaucoup de journaux, et puis bah nan sur le téléphone, les notifications que vous pouvez recevoir. Sauf que là où une personne lambda aurait un ou deux médias moi je les ai quasiment tous. Ce qui fait parfois pas mal surchauffer mon téléphone mais... Ce qui fait que, bon des choses on en rate toujours tout le temps mais vous avez une meilleure visibilité là-dessus qu'une personne lambda qui cherche à s'informer sans plus quoi.
- G: Et du coup vous êtes constamment en train de regarder votre téléphone ou quand y a une notification vous regardez ?
- LG : Bah j'ai toujours un œil oui sur mon écran de téléphone quand il s'allume. J'enlève le vibreur maintenant parce que ça commence à devenir agaçant mais... Dès qu'il s'allume, j'ai un œil sur ce qui vient de... Sur l'info qu'on me donne quoi.
- G: Et comment vous choisissez ce qui mérite ou ce qui va être relayé sur Le Globe ?
- LG : Alors ça c'est complètement arbitraire... Et en plus je suis tout seul à le gérer donc j'ai même pas à me concerter avec d'autres personnes. C'est

complètement arbitraire, c'est ce que je juge le plus intéressant pour les gens qui sont de l'autre côté, parce qu'en plus ces comptes là, y a toute une partie des gens qui sont abonnés et qui voient ça dans leur TL ou quelque chose comme ça. Je sais aussi que moi y a quelques dizaines, cent ou deux cents personnes qui reçoivent mes notifs, qui sont abonnées à mes notifications donc dès que je tweet ils le reçoivent sur leur téléphone instantanément... Donc comme je vous dis c'est totalement arbitraire. Je vois un truc, est-ce que ça pourrait intéresser, déjà est-ce que ça m'intéresse et puis de facto, est-ce que ça pourrait intéresser des gens qui me suivent... Et puis c'est comme ça que ça se fait hein.

- G: Et vous essayez pas particulièrement d'avoir une ligne éditoriale cohérente ou de...
- LG : Ah non c'est que du généraliste... Après ces derniers mois j'ai essayé de, comme je disais c'est de mettre les liens, de plus en plus, avant je les mettais pas du tout d'ailleurs, enfin personne le faisait, et je crois que je suis un des seuls à mettre... Un des seuls, doit y en avoir un ou deux autres, à m'efforcer de mettre des liens pour que les gens... parce que les gens ils reçoivent l'information mais si je leur donne la source c'est encore mieux. Donc je fonctionne comme ça. En termes de ligne édito, oui à la rigueur je peux tweeter un article qui fait l'actu, qui de toute façon est une information à part entière mais qui est un peu plus fouillé quoi. Et donc je trouve aussi intéressant de partager des papiers plus fournis que la simple reprise de dépêche qui est reprise partout dans le quart d'heure.
- G: Du coup vous avez pas forcément l'impression d'avoir des sujets de prédilection ou des thèmes qui vous intéressent plus que d'autres et que du coup vous traitez plus souvent que d'autres ?
- LG : J'ai... J'ai... Nan parce que j'essaie de faire le plus généraliste possible pour que chacun y trouve son compte. Donc j'essaie de pas faire l'impasse sur certains sujets, que ce soit de la justice ou de l'économie... Bon c'est vrai que le sport, je suis pas trop sur le sport parce que c'est vrai qu'à un moment donné il m'arrive de tweeter des résultats de matchs de foot importants ou de matchs de rugby importants mais ça intéressait pas beaucoup les gens donc maintenant je le fais que exceptionnellement, ou alors par exemple je sais que si Nadal va

gagner la finale de Roland Garros je ferai un tweet juste pour ça mais c'est pas... Je suis pas les résultats sportifs. Voilà, après à la rigueur je pense qu'on essaie tous d'être là où est l'actu quoi, et puis avec le temps on apprend à voir ce qui va faire réagir, ce qui va pas faire réagir... On peut être surpris hein mais en général quand je vois une info je sais que celle-là va intéresser ou moins etc.

- G: Et j'ai l'impression que... Sur votre compte notamment mais sur les autres aussi d'ailleurs, il y a quand même une place assez importante à l'actualité internationale. Plus que en tout cas ce qui se trouve dans la presse j'ai l'impression.
- LG : Ah c'est possible oui. Je pense que c'est l'effet réseau social qui fait ça. C'est l'effet réseau social parce que encore une fois, quand vous êtes particulièrement actif sur Twitter en l'occurrence vous êtes plus à même d'être réceptif à ce qui se passe dans le monde quoi. Je trouve un exemple tout bête mais y a une fusillade liée à un cartel mexicain à Guadalajara, bon ça va être une dépêche qui va passer sur les titres grand public mais ça va pas passionner les foules. Alors que si vous êtes sur Twitter vous allez potentiellement peut-être avoir une vidéo qui va sortir et qui va être assez percutante donc forcément vous êtes plus à même de vous intéresser à cette info qui en soi, vue de France, n'est pas fondamentale et ne va pas changer la vie des gens quoi. Donc oui en effet y a peut-être une plus grosse place qu'est faite à l'actu internationale. Et ça plaît hein, je pense que les gens aiment bien ça aussi.
- G: Mais c'est pas particulièrement à dessein quoi, vous cherchez pas, vous dites pas tient il faut de l'actu internationale ?
- LG : Nan je fais pas exprès encore une fois, je sélectionne pas entre... Il m'arrive... Je tweet souvent un fait divers qui s'est produit au fin fond de je ne sais quel département vous voyez, parce que l'info est percutante. Nan j'ai vraiment pas de ligne éditoriale, ou alors peut-être qu'elle s'est faite naturellement, mais globalement on tweet tous la même chose hein. Y a pas... Hormis un auquel je pense qui a vraiment une ligne à part entière, et d'ailleurs elle est très bien mais... Pour le reste on tweet globalement tous la même chose hein.

- G: Et justement sur les faits divers un peu régionaux etc, comment vous les trouvez ? C'est parce que à un moment vous lisez toute la PQR vous faites le tour ou...
- LG : Bah je lis tous les médias, et quand je dis tous les médias c'est y compris, à peu près tous les médias de PQR qui ont une appli sur Iphone. Après c'est sûr que par mon boulot à côté c'est sûr que j'ai un œil sur la PQR, comme je travaille dedans c'est aussi une source de boulot pour moi, une source d'inspiration... mais oui, quand je dis que j'ai tous les médias, c'est... Je dois avoir, je sais pas, 150 applications d'information, que ce soit des médias nationaux, des médias régionaux, des médias internationaux... Plus les comptes Twitter auxquels je suis abonné.
- G: Et tout à l'heure aussi vous parliez de l'importance de la vidéo, est ce que c'est quelque chose, vraiment vous vous dites si y a pas d'image, si y a pas de vidéo je vais peut-être moins en parler ou alors...
- LG : Ah eux... J'ai envie de vous dire non, pour moi la vidéo c'est plus un... C'est le petit plus de l'info quoi, enfin en tout cas c'est comme ça que je le vois. Si y a 20 morts, encore une fois, dans la fusillade du Mexique, je le tweeterais quoi qu'il arrive, après si y a la vidéo je sais que ça marchera mieux parce que ça va être plus percutant et ça va plus intéresser les gens. Mais je fais pas ça en fonction non. Je me dis pas : « tiens cette info »... C'est très rare... J'aurais pas d'exemple à vous donner, ça a dû arriver, d'exemple ou d'info, si y a pas la vidéo, je tweet pas.
- G: Et du coup vous faites jamais de travail de terrain, vous allez jamais chercher des infos un peu exclusives ni rien ?
- LG : Nan, ça je le réserve pour ma vie professionnelle. Je fais beaucoup de terrain hein, encore une fois je fais de la locale, donc je fais beaucoup beaucoup de terrain mais c'est pas destiné à ce compte Twitter. Ca n'arrive jamais. C'est plus un condensé d'info vous voyez, c'est un agrégateur, je sais pas comment on pourrait appeler ça.
- G: Oui un curateur ou...
- LG : Oui oui, et je cherche pas à, ça c'est important parce que ça a été le fruit de beaucoup de réflexion de ma part, ces comptes là au début, quand ils ont commencé à émerger, ils étaient un petit peu vu comme... On appelait ça, soit

du journalisme amateur soit du contre-journalisme... L'idée de concurrencer les médias existant et le journalisme existant. Et je me suis posé la question, je me suis dit est-ce que moi avec le Globe je concurrence une petite agence de presse ou une chaîne d'info en continu parce que après tout on a une portée, alors moi encore une fois je suis modeste mais quand vous voyez certains comptes qui dépassent le million d'abonnés fin c'est colossal l'audience qu'ils ont. Et très vite en ce qui me concerne, d'autant plus parce que je suis devenu journaliste, en travaillant dans ces médias traditionnels, en l'occurrence moi c'est de la presse écrite mais... Très vite je me suis dit qu'il y avait pas de concurrence mais qu'au contraire ce compte là avait plus le souci de mettre en valeur justement les infos, le travail de ces journalistes. Et ça passe aussi par le fait de publier les liens, parce que c'est un truc tout bête mais c'est vachement important.

- G: Ouais...
- LG : Je sais pas si ça répond à votre question, enfin je sais plus qu'elle était votre question !
- G: Euh c'était... Si sur le travail de terrain ou pas...
- LG : Oui voilà donc non non, encore une fois, j'ai pas vocation à aller faire du travail de terrain et à choper des exclu pour concurrencer tout ça. Je le fais, mais ça va pas être sur Le Globe, c'est dans ma vie professionnelle.
- G: C'est peut être plutôt un travail complémentaire au journalisme que à la place du journalisme.
- LG : Oui voilà, oui tout à fait.
- G: D'accord.
- LG : Bah disons que la façon de s'informer des gens elle a beaucoup changé ces derniers temps. Alors il y a eu en France les chaînes d'info en continu qui ont un peu tout changé et puis en ce moment y a un petit essoufflement aussi parce que y a 10 ans y a des gens qui allumaient BFM à 8h le matin et qui l'éteignaient le soir à 18h, puis aujourd'hui ça fait chier tout le monde. D'ailleurs on le voit, y a de moins en moins d'info sur les chaînes d'info, maintenant c'est du débat... Y a que du débat maintenant, y a plus des journaux qui se répètent tous les quarts d'heure comme ça a pu être le cas. Et puis y a eu l'émergence du téléphone, et donc beaucoup beaucoup de gens fonctionnent

avec les notifs en fait. C'est comme ça qu'on est courant. Chirac est mort, y a la moitié des français certainement qui l'ont appris avec une notif, pas parce qu'ils étaient branchés sur BFM à ce moment-là vous voyez. En soit la notif... Après si il se passe quelque chose de grave on se branche sur la chaîne d'info, parce qu'on a envie de jeter un œil mais sinon on s'informe comme ça. Et donc c'est un agrégateur qui permet d'être un peu près de tout, ou au moins de l'essentiel, le plus possible. Tout en mettant en valeur encore une fois le travail des journalistes, le travail des médias, en mettant en avant les productions sur le web.

- G: C'est vrai que vous parliez de chaînes d'information en continu, c'est vrai que c'est pas forcément une volonté mais y a une envie d'avoir cette même logique là ? Et même de faire au mieux ce qu'ils... De revenir un peu aux sources, aux origines quoi, de faire vraiment de l'info en continu, ou c'est vraiment une démarche qui vous semble différente ?
- LG : Je comparerais pas le boulot de ces comptes-là, dont le mien, je le comparerais pas à une chaîne d'info en continu. Je le comparerais plutôt à une agence de presse en fait, c'est des dépêches, des petites dépêches que vous recevez dans la journée. Je veux dire quand vous bossez en rédaction, vous avez toujours un écran allumé avec des dépêches AFP qui tombent au fil de la journée. Et elles sont plus ou moins importantes, elles sont hiérarchisées en fonction de l'importance de l'information qui tombe. Et donc là c'est un peu le même fonctionnement. Les chaînes d'info en continu encore une fois les pratiques c'était évidemment de l'info en continu, mais du direct 24h sur 24, c'était beaucoup de répétitions. Si il se passait rien, et je peux vous assurer qu'il y a des moments, des jours où il ne se passe rien, enfin pas grand-chose, en tout cas d'important, de fondamental ou quoi, ça va arriver d'avoir des jours sans tweeter une seule fois, bon déjà parce que je fais autre chose, mais aussi parce que même en faisant quelque chose, si il se passe quelque chose d'énorme bah je vais arrêter et je vais le tweeter parce que ça va me prendre deux secondes. Mais y a des jours où y a pas besoin. Alors que l'agence de presse, le fil de l'agence de presse, quand ça tombe y a pas de répétition parce qu'on va pas vous répéter la dépêche de ce matin, parce qu'on a rien à vous mettre. Si on a rien, on met rien. Moi je ferai plus la comparaison avec ça.

- G: Parce qu'en fait vous ne vous forcez pas à écrire tant de tweet par jour ou...
- LG : Ah non moi je suis pas comme ça, ça m'intéresse pas, je... Je tweet si je vois quelque chose d'intéressant. Vous voyez ce matin j'ai écrit qu'un tweet, parce que Jean Castex a annoncé qu'on ne pourrait plus boire sur la voie publique, bon voilà ça j'ai tweeté parce que... Si je sais que je vais aller faire un tour je vais peut-être voir une ou deux infos intéressantes que je vais tweeter, mais si j'en trouve, si y a vraiment rien, je tweete rien. Fin je vais pas forcer à tweeter absolument quelque chose, j'en ai pas besoin vous voyez, les gens... C'est pas une chaîne de télé ou une station de radio où on laisse la télé allumée et ça tourne en continu et où il faut apporter de la matière aux gens qui sont là. Moi les gens si je tweet rien, ils s'en foutent. Ils vont pas se désabonner en se disant : « il a pas tweeté depuis deux heures, c'est plus possible ». Ca change pas leur quotidien quoi, c'est juste un petit plus, voilà ils ont leur petite info qui tombe... Quand il faut qu'ils soient au courant ils le sont.
- G: Hm... Et qu'est-ce que je voulais dire déjà, j'avais une question qui m'était venue... Oui c'était, quand vous dites « quelque chose est intéressant », « quand il y a quelque chose qui m'intéresse », mais c'est vrai que vous avez vraiment pas de... C'est vraiment à l'instinct en fait de savoir ce qui va intéresser les gens ou pas, y a pas de critères particuliers ?
- LG : Bah ça s'apprend, je pense que ça s'apprend, au tout début si vous retrouvez tous les tweets que j'ai publiés, y avait un petit peu de tout, et y avait des choses les gens en avaient rien à foutre. Mais je veux dire que l'information en continu ça s'apprend, l'information s'appréhende, et après vous êtes à même de faire le tri vous-même et de à peu près, parce que encore une fois c'est pas une science exacte, mais de à peu près savoir ce qui va intéresser et ce qui va pas intéresser. Vous voyez moi je suis pas du tout sensible, pas à titre personnel mais à titre professionnel, vous voyez les sujets environnementaux sont pas ceux que je maîtrise le mieux. Mais en revanche, si y a une info sur l'environnement, par exemple y a quelque temps, l'état qu'a été condamné en justice pour son inaction climatique, bah je l'ai tweeté parce que je sais que ça va intéresser sur les réseaux sociaux, et ça va intéresser une certaine partie de mes abonnés.

- G: Donc vous pensez quand même particulièrement au public réseaux sociaux, pas forcément...
- LG : Bah oui forcément, c'est mon audience. Notre audience elle est... C'est des gens qui sont à priori sur les réseaux sociaux, donc on s'adapte à son audience.
- G: Et y a des fois ou vous vous dites « ouais cette information là j'aurai p'tête pas dû la publier, c'était p'tête pas très intéressant » ou au contraire « bah ça je suis passé complètement à côté » ?
- LG : Pas du tout, plus la deuxième. J'ai rarement regretté... Oui j'ai regretté d'avoir tweeté quand vous publiez des conneries, parce que ça m'est arrivé, ça m'arrive moins mais ça peut toujours arriver. Mais d'être passé à côté, oui c'est rageant, y a rien de pire. D'être à la ramasse sur un truc parce que vous faisiez autre chose, c'est très énervant.
- G: Et comment on se rend compte qu'on est passé à côté ? C'est en voyant que c'est partout ensuite ?
- LG : Ah bah en voyant que c'est partout et puis... En général ce truc là je l'ai ressenti sur des info qui sont vraiment énormes quoi... Des trucs qui sont... J'en sais rien moi, j'ai pas d'exemple comme ça en tête... Bah si tiens la mort de Johnny Hallyday, par exemple la dépêche AFP elle est tombée à 2h du mat, moi à 2h du mat je dormais hein... Heureusement que j'ai ouvert les yeux à 6h, ou 6h30 je sais plus, et que je m'en suis rendu compte parce que sinon si je continuais à dormir je tweetais à 8h. A 8h c'est déjà partout, la France entière est au courant et je serais passé à côté, mais bon c'est comme ça... Je vais pas faire des nuits blanches... Mais oui ça ça arrive très souvent, d'avoir le sentiment d'être passé à côté d'un truc, c'est rageant... Ou même j'en sais rien, ça m'est arrivé par exemple d'avoir un fait-divers qui va prendre, passionner les foules pensant plusieurs semaines, et vous voyez l'info au début et vous vous dites « tiens y a une mère de famille qu'est portée disparue je ne sais ou... Bon ça va... » Bon je veux dire y en a tout le temps... Mais sauf qu'en fait ce fait divers là prend de l'importance et est de plus en plus relayé, je pense à l'affaire Jubillar par exemple, voilà c'est de plus en plus relayé, et donc tout le monde le tweet sauf vous quoi. Et donc à la fin vous finissez à la ramasse, parce que vous avez pas pris le train au départ, et donc une fois que le train est

lancé vous allez pas tweeter sur des développements de cette info sans avoir parlé de l'info au départ vous voyez. Ça arrive aussi.

- G: Donc vous essayez quand même de maintenir une cohérence : si j'en ai pas parlé au début j'en parle pas après ?
- LG : Oh bah en général oui, oui... Sauf si c'est vraiment énorme hein, mais en général, si vous laissez passer le train après... Vous pouvez toujours essayer hein, on vous le reprochera pas mais c'est un petit peu con quoi. Quand j'ai pas eu le pif, j'ai pas eu le pif quoi vous voyez, c'est pas dramatique.
- G: Justement parce que au final on pourrait penser que vu que c'est sur les réseaux sociaux, et bah comme vous dites, c'est un plus quoi, les gens ça va pas changer leur vie que y a un tweet ou pas, on pourrait se dire que c'est moins grave de passer à côté d'une info, y a pas d'impératif commercial derrière en plus donc...
- LG : Ah non non, mais c'est pas grave... C'est juste qu'on est dans un fonctionnement où on veut... Quand on fait ça, et je parle pour moi mais je pense que ça sera pareil pour les autres parce que j'espère que vous allez en interviewer d'autres, on a pas envie de... Même pour soi-même on a pas envie de passer à côté de quelque chose, on a envie d'être au courant de tout. Donc c'est assez frustrant d'avoir raté le train, ou même de pas l'avoir vu quoi. Mais bon effectivement ça n'a absolument rien de dramatique hein...
- G: Et vous parliez d'erreurs tout à l'heure de fausses infos, comment ça arrive ça ?
- LG : Bah ça arrive parce que soit moi au début ça m'arrivait parce que soit bah j'avais pas appris, et que ça s'apprend et ça prend du temps, ça s'appréhende... Donc vous êtes un peu con, vous êtes jeune et vous tweetez la moindre connerie que vous lisez sur les réseaux sociaux parce que vous la croyez vraie. Et que vous faites pas le travail de recherche que quelqu'un fait après quelques mois ou quelques années d'expérience. Mais ça arrive à tout le monde... En général un jeune compte il a 80% de chance de tweeter plusieurs conneries dans la semaine, et un compte un peu plus ancien il en tweet moins parce que encore une fois y a de l'expérience derrière. Donc on se fait pas avoir et on se rend compte d'une chose qu'est très importante c'est que, et ça ça vaut pour ces comptes d'info mais à peu près pour tous les journalistes de France, que vaut

mieux ne rien dire que de dire une connerie. Sauf que quand vous commencez vous dites « Ah nan faut dire »... Sauf que en fait y a des conneries et dire la connerie est pire que si vous vous étiez tu et justement vous aviez raté un train. Il vaut mieux rater un train que de le prendre en sens inverse, parce que là c'est pire que tout.

- G: Et du coup c'est des informations qui viennent des réseaux sociaux etc qui sont fausses ?
- LG : En général oui, en général oui... Après encore une fois tout le monde peut dire des conneries, et tout le monde va continuer à en dire hein. Donc je veux dire des journalistes qu'ont 20, 30 ans d'expérience, personne n'est à l'abri de dire une grosse connerie et de... Moi ça m'est arrivé et ça m'arrivera encore, enfin je veux dire je suis tout à fait serein avec ça. Et donc oui en général ça vient de ce que vous pouvez lire sur les réseaux sociaux. En général ça part des événements qui paraît comme ça... J'en sais rien moi des coups de feu je ne sais où et on s'imagine que c'est l'attentat de l'année alors qu'en fait ça se finit avec des jeunes qu'ont cramé des pétards sur un parking... Et vous affolez tout le monde pour rien. Voilà ça c'est le pire. Ça s'est calmé maintenant, parce que le contexte sécuritaire s'est calmé en France, de façon générale, même si faut toujours être prudent mais... Parce que moi quand j'ai créé le compte j'étais novembre 2016, donc j'étais vraiment... Même un peu après la grosse vague d'attentat, où là c'était la folie hein... Y avait aucune règle, c'était n'importe quoi hein, tous les comptes d'info étaient très jeunes. Je veux dire le soir du 13 novembre sur Twitter c'était quelque chose quoi, en termes de connerie... Bon mais j'aurais fait pareil hein, si j'avais été sur Twitter je suis persuadé que j'aurais balancé des conneries comme tout le monde, j'aurais balancé un nombre de conneries incalculable.
- G: Oui parce que au final y a quand même, sur votre compte et d'autres, une place importante qu'est faite à des informations qui viennent pas d'autres médias quoi... Qui viennent de témoins plus ou moins anonymes, d'informations qui viennent 100% de Twitter...
- LG : Oh c'est plus des informations qui viennent 100% de Twitter en ce qui me concerne. Bon après globalement, moi je vous dis si on déroule les tweets, ça provient à 80-90% de médias... ça provient de grand médias... Ou d'une

dépêche AFP hein, parce que y en a beaucoup aussi, notamment en ce moment avec les déclarations des uns des autres sur la crise sanitaire, mais globalement moi oui, 90%... Après encore une fois, si ça vient de Twitter c'est parce que c'est recoupé et vérifié le mieux possible.

- G: D'ailleurs comment vous recoupez quand c'est comme ça ? Une information que vous voyez sur Twitter, vous essayez quand même un peu d'appeler, de...
- LG : Ah non non moi je... J'appelle même pas. Disons que j'ai des comptes dont je suis à peu près sûr de la fiabilité à 99%, et qu'en général quand y a une information qui sort sur l'un, elle est très vite repris sur les autres. Et quand vous en aviez plusieurs comme ça qui relaient la même info vous êtes en droit de... Et surtout en général quand y a des vidéos, y a un plus, vous êtes en capacité de. Je prends un exemple, par exemple, je prends un exemple qui m'avait marqué avec ce compte, c'était l'attentat qui avait eu lieu au marché de Noël de Strasbourg. C'était y a quelques années, et donc j'avais reçu, j'étais en train de dîner, et je reçois un nombre incalculable de tweets de gens anonymes sur Twitter qui tweetaient que y avait eu une fusillade à Strasbourg en cours, des coups de feu, machin... Ca c'est des trucs en général j'en fais plus grand cas, maintenant j'attends la confirmation des Dernières Nouvelles D'Alsace, ou de France Bleu, enfin des gens qui sont sur place, et là y avait quand même une corrélation de choses qui faisait que... Déjà y avait beaucoup beaucoup de tweets, et puis y avait des vidéos qui commençaient à sortir où on voyait bien : Strasbourg, Noël, et puis on était le soir, donc ça correspondait pas mal. Et puis avec des gens au sol qui semblaient blessés très gravement. Et ça, quand je dis ça, y avait encore aucun média, personne c'était risqué à faire une dépêche ou quoi que ce soit. Je suppose que au DNA, à la rédaction de DNA ils étaient en train de bosser dessus mais y avait encore rien du tout, concrètement y avait rien pour savoir ce qui se passait. Et à un moment donné j'ai estimé que... En plus vous savez j'utilise beaucoup la... C'est vachement pratique, vous savez sur Snapchat vous avez une carte, où les gens filment des choses ou prennent des photos et c'est localisé. Donc vous pouvez y avoir accès. Donc là vous prenez la carte, ce soir-là vous allez à Strasbourg et vous regardez autour du marché de Noël, et vous voyez que tiens, y a des gens qui filment les mêmes vidéos qui sont sur Twitter, on voit les mêmes choses quoi. Et donc là y a pas besoin d'être Sherlock Holmes pour se dire il se passe

quelque chose, y a un nombre incalculable de témoins qui disent avoir entendu des coups de feu et vous avez des gens qui sont blessés en sang au sol, bon bah là vous pouvez vous permettre de tweeter en disant que y a des gens, que y a des coups de feu, des gens blessés au sol et que la police se déploie dans le quartier. Mais ça nécessite d'être sûr, et en tout cas quand j'ai tweeté j'étais sûr à 99% qu'il se passait quelque chose de particulier à Strasbourg qui nécessitait de Tweeter. Et donc oui, mon tweet il a dû arriver comme... Parce qu'après tout le monde a fait la même chose, comme les tweets affirmant ces choses-là ont dû arriver un quart d'heure avant la première dépêche AFP ou les premiers articles de DNA quoi.

- G: Donc ouais au final c'est plus une écoute générale des réseaux sociaux, des hastags, des trucs en trending plus que...
- LG : Oui par exemple, oui tout à fait... Et puis après encore une fois voilà quoi, ça s'apprend, c'est de l'expérience et on est jamais à l'abri de se viander quoi. Donc le tout c'est d'être sûr, et d'être vraiment sûr, donc si j'ai le moindre doute sur un truc, je le fais pas, et j'attendrais la dépêche comme tout le monde, ou l'article de presse ou d'un média qui permettra de corroborer tout ça. Faut vraiment être sûr. Ça va arriver pas souvent, en général c'est sur des événements assez importants, dont on va entendre parler sur les prochaines heures... Mais sur un truc anodin non je vais pas risquer à faire quoi que ce soit. Parce que derrière vous avez une responsabilité, moi encore une fois j'ai une audience modeste, on est quoi, 22, 23 mille personnes qui me suivent sur Twitter, c'est extrêmement modeste, par rapport aux autres mais vous avez quand même une responsabilité quoi. Les gens si ils vous suivent c'est à priori qu'ils ont confiance en ce que vous leur dites. Si vous dites une connerie, même si c'est à 12 personnes, vous désinformez 12 personnes. Et ça c'est dramatique.
- G: Et ce danger de la course au scoop on va dire, elle est plus forte quand on gère un compte Twitter ou quand on travaille dans une rédaction ?
- LG : Bah je dirais dans le journalisme parce que dans le journalisme j'ai aussi des... Je veux dire si demain je tweet une énormité sur Le Globe, genre vraiment un truc dégueulasse et totalement faux, monté de toute pièce, bon bah je supprime le compte et puis c'est terminé, moi je continue ma vie vous

voyez... Alors que si j'écris un article, sur une énormité, un truc absolu, bon bah là c'est en mon nom propre quoi, c'est plus emmerdant. Mais dans tous les cas je le vis très mal hein. Les conneries que j'ai pu tweeter sur Le Globe, chaque fois que ça m'arrive, même quand c'est minime, ou même quand vous savez le tweet est partiellement faux, je le vis mal, je le vis très mal. C'est d'ailleurs comme ça qu'on apprend en général.

- G: Et qu'est ce qui se passe dans ce cas-là, c'est suppression, un tweet pour indiquer l'erreur ?
- LG : Ah bah suppression et si c'est une info partielle dans le tweet, c'est à dire une mauvaise, j'en sais rien une info à la con, mauvaise localisation ou quoi, y a suppression et réécriture, et si vraiment tout est totalement con, y a suppression et message d'erratum avec excuses etc. Et ça c'est fondamental de faire ça, y a rien de pire quand on le fait pas. Faire des conneries c'est une chose, le reconnaître en est une autre, et c'est la partie la plus importante.
- G: Sur un registre un peu différent est-ce que vous faites attention à ce que les autres comptes un peu concurrents entre guillemets, font ? Est-ce que vous essayez de vous démarquer ?
- LG : Ah bah bien sûr, je pense qu'on se surveille tous les uns les autres évidemment. Oui oui moi je suis abonné à tous et je reçois les notifications de tous, et je pense que eux... On est tous abonnés les uns aux autres ouais.
- G: Mais pourquoi faire du coup, c'est juste pour savoir de quoi ils parlent ?
- LG : Bah bien sûr et puis encore une fois dans le souci de pas rater quelque chose quoi.
- G: Mais est-ce qu'il y a quand même une volonté d'être un peu différent, de trouver des infos dont ils ne parlent pas ?
- LG : Ah bah c'est le but tant qu'à faire, c'est mieux. Maintenant en général, encore une fois je vous dis on tweet à peu près tous la même chose. Alors je sais qu'on a pas les mêmes rythmes, je pense à un compte comme Mediavenir qui tweet, mais ils sont plusieurs, mais il tweet énormément. Moi je tweet beaucoup moins. Je pense que je dois tweeter sur un même rythme qui s'appelle Infos Françaises, vous voyez, qui doit avoir 80 ou 100 mille abonnés, et je pense qu'on est à peu près sur le même rythme.
- G: A peu près 200 tweets en 2 semaines il me semble globalement...

- LG : Pardon ?
- G: A peu près 200 tweets en deux semaines je crois, quelque chose comme ça, d'après mes...
- LG : 200 tweets en deux semaines ouais ils sont là depuis quelques mois avant moi, moi je suis là depuis 4 ans et demi, j'ai eu 15430 tweet au compteur. Vous prenez Mediavenir, ils sont là depuis 1 an, ils sont à 25000.
- G: Ouais ils publient globalement 3 fois plus.
- LG : Après ils sont plus nombreux etc, et ils ont fait ce choix-là, d'ailleurs je crois que ça fout le bordel de leur côté mais euh... Bon c'est comme ça qu'ils fonctionnent et la preuve ça marche. Mais bon eux ils sont pas dans la même logique que moi parce que eux ils veulent être un média, enfin y a toute une volonté derrière alors que moi j'ai essayé mais bon ça sert à rien, je me contente de ce fil et ça va très bien. Et c'est ce que les gens veulent d'ailleurs, ils veulent pas lire d'articles de clampins, nan nan, ils veulent juste qu'on leur donne de l'info et derrière ils savent où lire des articles intéressants faits par des professionnels. Mais nan je pense que globalement on publie tous la même chose. Y en a qui vont un peu plus loin en publiant des infos que moi je considère de moindre importance, et donc je me risque pas à saturer l'écran d'accueil des abonnés pour ça. J'ai pas besoin d'être ultra-présent. L'important c'est d'être présent quand il faut, voilà. L'important c'est d'avoir l'info qui va intéresser, concerner les gens, ou les gens vont dire « ah merde »... Un décès de quelqu'un ou j'en sais rien, un début d'attentat ou quoi, c'est là qu'il faut être présent. Ou un scandale, ou un article, un scoop énorme qui sort, là faut être présent, là faut être au rendez-vous. Sinon, chacun fait à son rythme hein. Et d'ailleurs les gens s'abonnent au compte qui leur convient le mieux.
- G: Mais justement, si vous dites que vous tweetez plus ou moins tous la même chose, qu'est-ce qui vous différencie les uns des autres finalement ?
- LG : Je dirais y a quand même une notion de fiabilité, parce que y en a certains qui sont jugés un peu moins fiables, qui sont encore même , même si ça s'arrange, de balancer tout et rien. Y en a d'autres qui sont plus réputés pour leur fiabilité, donc qui tweet moins mais mieux. Et puis nan, y a toujours des infos que certains tweet, d'autres non, moi y a des infos que je tweet... Je suis très comparable par exemple à Infos Françaises bon... Mais y a des trucs qu'ils

vont tweeter, moi j'en aurai rien à foutre et inversement. Après en général je pense que les gens sont abonnés à plusieurs hein. Je pense pas qu'ils soient abonnés à un seul compte qu'ils suivent religieusement, non non, ils en ont tous plusieurs... De toute façon ce qui compte c'est le premier hein. Le premier tweet, le premier qui tweet une info.

- G: Mais c'est rigolo parce que y a quand même du coup cette idée de concurrence, alors qu'encore une fois, commercialement derrière, y a pas d'enjeux quoi finalement.
- LG : Nan mais y a une visibilité qui peut être importante.
- G: C'est vraiment juste pour le principe quoi...
- LG : Bah... Je... Evidemment que y a une concurrence, de la part de tout le monde, moi de même, encore une fois si je passe à côté d'une info, non seulement c'est un drame mais en plus les autres seront dessus et pas moi. Donc évidemment... Alors que y a pas d'enjeu... Mais y a pas besoin d'avoir d'enjeux commerciaux particuliers pour ça. Sur les réseaux sociaux on est rémunéré par l'audience... L'audience qu'on fait suffit à asseoir votre crédibilité en ligne. Je veux dire vous avez beau être au top sur toutes les actus mais que personne vous lit, personne ne vous partage ou quoi, ça n'a aucun intérêt.
- G: Et du coup jamais vous vous dites : « cette info-là, tout le monde en parle, je vais pas m'attarder dessus » ?
- LG : Euh si ça m'arrive, mais pas parce que tout le monde en parle mais parce que j'aurai considéré que le train est passé. Et que ça sert à rien d'essayer de rattraper, ça serait plus contre-productif. C'est plus par ce biais-là. Si tout le monde a tweeté une info et que tout le monde en parle, et que je suis encore dans le temps, bah je vais le faire hein, j'ai aucun souci avec ça. Moi je fonctionne pas pour les autres, je fonctionne pour ceux qui seraient éventuellement abonnés qu'à moi. En tout cas dont je serai la seule source d'information... Par rapport à ces comptes hein, parce que je suppose et j'espère que les gens s'informent autrement avec les médias aussi. Mais si je le tweet pas, non c'est parce que le train est passé, et que ça sert à rien et que ça serait plus contre-productif qu'autre chose.

- G: D'accord... Et en termes d'écriture en elle-même, est ce que vous avez, je sais pas, des règles ou... Comment vous rédigez vos tweets ?
- LG : C'est super mécanique hein. Vraiment, c'est du bâtonnage de dépêche fin... 240 caractères en général, c'est pas du lyrisme hein. Vous allez droit au but, essayez de placer le plus d'info possible, le plus court possible, et ça suffit bien hein.
- G: Et est-ce que vous essayez quand même d'être neutre ou... Fin c'est conscient ?
- LG : Oui, oui, oui... La règle c'est de rester neutre... Après... Si je fais de plus en plus de petit titre à chaque fois au début, donc ces derniers temps je m'amuse un peu plus. Mais parce que le contexte se prête à une certaine forme de légèreté aussi. Mais en général oui, y a pas une infime opinion là-dedans quoi.
- G: Et globalement vous vous posez les mêmes règles que votre travail en rédaction, ou alors c'est encore plus rigoureux, plus neutre ?
- LG : Ah c'est pas pareil parce que c'est pas le même exercice... Si je rédige un reportage, fin la neutralité elle est là mais vous pouvez plus vous faire plaisir dans l'écriture. Je me fais plus plaisir globalement à côté que dans le fait de tweeter hein. Après là-dessus, le tweet maintenant, quand vous écrivez 15 000 tweets d'actu après vous avez le pli hein. Maintenant dans votre tête... J'ai même pas besoin de réfléchir hein. J'ai l'actu qui tombe, je sais comment je vais la rédiger, je le fais d'une traite et puis j'envoie. Je relis pour les fautes, même si j'en fais toujours beaucoup parce qu'on fait ça vite, mais globalement oui c'est ça. C'est pas très élaboré.
- G: Et ça vous manque pas, vous vous dites pas que ça serait bien d'avoir un peu plus de... Pas de liberté mais plus de place pour s'exprimer, plus de caractères ou...
- LG : D'une part ça me manque pas parce qu'encore une fois je le fais à coté, donc ça ne manque absolument pas... Plus de caractères je sais pas, est-ce que c'est ce que... Je sais pas si les gens viennent chercher de l'opinion chez moi, ils viennent chercher... En tout cas ceux qui y sont ils veulent l'actu quoi, ils veulent l'information, ils veulent être au courant du truc. Après, les bons mots, la formule ou quoi... Je crois qu'ils s'en cognent hein... Et ils ont raison

d'ailleurs, vous vous abonnez pas à la dépêche de l'AFP parce que c'est super bien écrit, vous vous abonnez parce que... Fin en tant que média encore une fois, je parle coté pro, vous recevez les dépêches de l'AFP parce que vous voulez être au courant de l'info hein. Vous allez pas chercher du lyrique ou quoi. Après de temps en temps, quand on sent que ça s'y prête, on fait une petite incartade.. Moi je m'amuse en ce moment c'est sur les titres. Mais après sinon, c'est pas l'objet.

- G: Et du coup vous mettez vraiment un point d'honneur à pas faire d'opinion quoi, à faire que du factuel.
- LG : ah oui, ça par contre non, j'essaie. En vrai tous... Y en a qu'un qui fait un peu moins d'opinion, c'est Brèves de presse, mais qu'est plus vraiment un compte d'info, il est un peu plus hybride. Et justement il a basé son truc aussi sur une partie d'opinion. Et ça marche hein, et puis il le revendique donc c'est bien faut pas s'en cacher. Moi je considère que c'est de l'info brute, les gens ils viennent pas chercher la marque « Le Globe » pour s'informer, ils s'en foutent ça, ils veulent juste avoir des infos, et puis sinon y passe quoi.
- G: D'accord très bien... C'est à peu près tout en termes de questions, en tout cas que j'avais prévues... Ouais donc pas de ligne éditoriale, y a pas de valeur que vous défendez en particulier ou de...
- LG : Ah non et puis alors dans le journalisme, on a pas de valeur à défendre si ce n'est d'informer au mieux les gens... Voilà. En plus moi c'est ma façon de penser même professionnelle... On a suffisamment de journalistes qui prennent des positions, qui s'engagent, qui sont pseudo-journalistes, militants et tout, machin... Y en a suffisamment pour se faire une place dans ce monde-là. C'est vraiment pas le mien.
- G: Et puis, ouais une question un peu... Ça n'a rien à voir mais vos collègues journalistes sont au courant que vous tenez ce compte ?
- LG : Non, non personne.
- G: C'est une volonté de pas leur dire ou c'est juste que c'est jamais venu ?
- LG : Oui c'est voulu, c'est une volonté qui date de ce que je vous racontais au début, le fait de me dire qu'ils pouvaient prendre ça pour de la concurrence, et c'était pas mon objet. En plus quand j'ai lancé le compte, je me lançais dans le

métier donc j'étais encore plus dans une... J'avais encore plus peur de l'image que... J'avais peur que ça joue en ma défaveur... Voilà.

- G: On aurait pu penser que c'était valorisable au contraire dans un CV, d'avoir...
- LG : Oui peut-être, peut-être que ça pourrait l'être... Mais j'ai toujours trouvé du travail sans, donc je pense que je vais rester comme ça. Ça me va très bien.
- G: Mais vous pensez que ça serait pas très bien vu par les collègues ?
- LG : Oui oui oui oui, oui je pense oui, je pense. Bah oui parce que vous savez c'est... Les journalistes ont toujours l'impression qu'on essaie de faire votre boulot à votre place. Surtout sans avoir le statut, alors il se trouve que moi je suis journaliste et j'ai ma carte de presse, mais quand j'ai commencé je l'avais pas, donc y avait le côté... Voilà, calife à la place du calife... Donc j'ai voulu éviter... Et puis encore une fois maintenant ça marche comme ça, y a pas de raison de changer de braquet. Et puis c'est une façon de se protéger aussi voilà, ça reste les réseaux sociaux.
- G: Bah écoutez, je crois que j'ai posé à peu près toutes les questions que je voulais... Est-ce que vous avez quelque chose à rajouter ou... ?
- LG : Non non du tout... Vous allez en interviewer d'autres ?
- G: J'essaie, j'essaie, y a conflits France qui m'a répondu déjà, les autres ils répondent pas, faut que je les relance un peu mais euh... Mais oui je... D'ailleurs, parce que j'ai globalement 6 comptes auxquels je m'intéresse, donc y a le vôtre, Mediavenir bien sûr, Conflits France, Brèves de presse aussi, Infos Française également, et les News. Vous en voyez d'autres vous des comptes dans le même genre ?
- LG : Vous avez peut-être... Alors moi je suis pas en très bons termes avec eux mais s'appelle « la plume libre » ou quelque chose comme ça. Ils sont à 50 ou 70 mille.
- G: Et pourquoi vous êtes pas en bons termes ?
- LG : Oh non c'est pas ça c'est que je... Là ça va mieux mais au début c'est n'importe quoi... Comme Mediavenir à un moment donné. Et d'ailleurs Mediavenir a été créé par le même mec que la Plume Libre, enfin c'est tout un bordel leur truc. Oui ça c'était... Olala, n'importe quoi... Maintenant c'est des comptes qu'ont vraiment pas bonne réputation. Moi j'essaie plus de me

comparer à des comptes comme Infos Françaises ou Brèves de presse. Les News ça a été le premier mais maintenant c'est un peu.. Bon... C'est un peu mort il se passe plus grand chose. Et globalement oui, le fait d'être pas sérieux comme ça, ça a été compliqué oui, là ça va un peu mieux mais... Ils apprennent, comme je disais ils apprennent... Mais au départ c'était un peu... Olala ce qu'ils balançaient c'était n'importe quoi...

- G: Parce que du coup vous pensez que ça va aller qu'en s'améliorant et que à terme ça sera des sources fiables ?
- LG : Je pense oui parce que encore une fois voilà... Moi le compte il ressemble pas à celui qu'il était y a 5 ans. Là il est plus ordonné... Nan mais encore une fois l'information ça s'apprend, ça s'appréhende au fil du temps... De toute façon pour apprendre il faut faire des conneries hein... Eux ils en ont fait beaucoup au début quand même, c'était un peu n'importe quoi, mais maintenant bon ça va mieux. Disons qu'ils sont plus raisonnables.... C'est l'exemple type... Par exemple vous voyez je suis pas du tout complexé à l'idée d'être quasiment celui avec le moins d'abonnés, parce que dès que vous devenez un peu trop gros, et je pense que Mediavenir est devenu vraiment très gros, et que je crois que la bête leur a un peu échappé à un moment donné, et bah là, la moindre connerie... Ah vous morfliez grave hein. Moi j'en ai écrit des conneries mais avec 10, 15 mille abonnés bon... Vous vous excusez, et puis on passe à autre chose. Là, c'est plus compliqué quoi... Donc au final cette modeste audience me convient très bien. Et je vous dis pas ça de façon hypocrite.
- G: Du coup vous essayez de pas trop augmenter votre audience ?
- LG : Pas vraiment j'essaie de rien du tout, bien sûr on essaie de faire le plus d'audience possible, mais je suis pas complexé, ça me va très bien.
- G: D'ailleurs à votre avis ça tient à quoi le... Pas le succès mais la différence d'audience elle est due à quoi ?
- LG : Bah déjà je suis pas le plus actif... Je veux dire eux ils ont pris parce qu'ils sont arrivés dans une période exceptionnelle, ils ont commencé avec la crise entre l'Iran et les Etats Unis et ils ont enchaîné avec un an de crise sanitaire, avec je sais pas, publier 50 tweets par jour fin c'est du délire... Même moi pendant la crise sanitaire j'ai dû monter à 15 ou 20 quoi... Et puis derrière

une fois que ça prend, c'est fini quoi... L'audience est faite et c'est perçu comme le compte de référence, alors que c'est le plus jeune en fait parmi tous ceux qu'on... c'est le plus jeune mais ils ont pris... Alors après ils ont le revers de la médaille, c'est qu'ils ont une réputation qu'est assez ... Qu'est pas terrible... Enfin chez les journalistes, citez Mediavenir comme source... C'est pas qu'on vous vire mais presque hein. Et voilà moi j'étais plus, mais comme plusieurs, alors Infos Françaises, ont fait à peu près la même chose, eux ils sont là depuis plus longtemps donc ils ont une plus grosse base et ils ont pris plus vite... Et puis après voilà, ce qui compte c'est que vous êtes retweeté par des comptes certifiés, des comptes avec beaucoup d'abonnés, donc c'est là que... C'est comme ça que vous gagnez votre crédibilité et votre audience. Mais encore une fois voilà, je suis content, je suis flatté quand je vois le compteur augmenter, mais ça m'empêche pas de dormir. En plus j'informe mes proches, quasiment tout mon entourage est informé par ce biais là... Donc ça à la rigueur c'est ma seule récompense hein.

- G: D'accord bah écoutez c'était très intéressant.
- LG : Bah écoutez je vous remercie, et puis si vous vous en rappelez quand vous finirez votre mémoire, je serais ravi de pouvoir feuilleter ça.
- G: Oui bah pas de soucis, j'essaierai de vous l'envoyer.
- LG : Bah c'est gentil en tout cas.
- G: Bah merci beaucoup hein, encore une fois, d'avoir accepté de répondre.
- LG : Pas de soucis, et puis si vous avez besoin d'autres infos, ou de compléments vous n'hésitez pas, vous m'envoyez un message.
- G: D'accord merci. Bonne journée !
- LG : Merci beaucoup, de même, au revoir.

Annexe 22 - Entretien avec Léa

- Guillaume : On peut commencer en parlant du compte Conflits, Conflits France ?
- Léa : Oui
- G: Vous n'êtes pas toute seule derrière le compte, j'imagine qu'il y a plusieurs personnes c'est ça ?
- L: Oui on est un groupe de bénévoles.
- G: Vous êtes combien à peu près ?
- L: Alors faut que je regarde parce que je sais pas exactement combien on est... On est 20. Après il faut savoir qu'on a des rôles un peu différents au sein de Conflits, en fait y en a qui vont plus s'occuper, bah des tweets, y en a qui seront là pour tout ce qui est graphisme, fin les monteurs, les trucs comme ça. Y a plusieurs pôles on va dire.
- G: D'accord, et comment ça s'organise, c'est comme une rédaction , y a une forme de hiérarchie, comment ça se passe ?
- L: Alors oui y a quand même une hiérarchie, donc y a le créateur, ensuite y a les... comment on pourrait les appeler, les co-créateurs, donc y en a deux, ils supportent le créateur pour trouver des idées des choses comme ça. Après on a les responsables, donc moi je fais partie des responsables, et puis on a, en dessous on a voilà, les petits nouveaux, ce qui font pas forcément partie sur le long terme, des choses comme ça.
- G: D'accord, et alors comment ça se passe concrètement, typiquement qui rédige les tweets par exemple ?
- L: Comment ?
- G: Qui rédige les tweets ? Par exemple comment ça se passe pour une publication ?
- L: Bah en fait on fait chacun de notre côté, on a tous à peu près la même façon de fonctionner, donc on va faire notre recherche sur internet, chercher des articles, des informations etc. Et après bah personnellement moi je rédige mes

tweets dans mes notes, pour bien me relire, être sûre qu'il y a pas de fautes etc. et après on les publie via tweetdeck.

- G: D'accord donc c'est relu par les autres quand même ?
- L: Nan on fait chacun de notre côté, maintenant ce qu'on a mis en place c'est que les tous nouveaux qui sont recrutés, ils... Comment expliquer, en fait on a créé une espèce de groupe pour les nouveaux, et en fait ils sont obligés, en fait ils n'ont pas accès à tweetdeck dès le départ. En fait ils sont obligés de nous envoyer leurs tweets pour qu'on puisse les vérifier, et nous on va les publier pour eux. Mais on va dire que les anciens nous, on fait chacun de notre côté, y a pas de vérification.
- G: D'accord, et ça ça pose jamais de problème ? Y a jamais de personnes qui sont pas d'accord sur... je sais pas, ce tweet fallait pas le publier, peut-être que c'était pas une information intéressante...
- L: Euuuh... nan, ça vraiment y a pas de jugement par rapport à qui a publié ça ou quoi. C'est un métier d'info, si quelqu'un a publié c'est que c'était forcément pertinent pour lui.
- G: D'accord, donc vous vous faites confiance quoi finalement.
- L: Après si vraiment y a une info qui... voilà, qui risque de susciter trop d'interaction ou de mener à la censure du compte bah la forcément on va supprimer. Donc non non y a pas forcément de...
- G: Et ça arrive souvent des infos comme ça, supprimer parce que... potentiellement...
- L: Bah.. fin après, non.
- G: Et c'est quoi un peu le profil des bénévoles, enfin y a peut-être même plusieurs profils, je sais pas de métier, d'étude ou...
- L: Euh les profils ils sont très très variés, moi perso je suis dans le commerce, on a des personnes qui sont en droit, on a des personnes dans le journalisme, on a un peu tous les horizons quoi, y a pas forcément de critères.
- G: D'accord, vous typiquement dans le commerce, vous travaillez ou c'est encore en étude ?
- L: Je suis étudiante en alternance, donc je travaille et j'étudie quoi.
- G: D'accord, et ça vous prend beaucoup de temps à côté Conflits, à gérer ou a...

- L: Bah en faites, moi maintenant pour faire mes tweets j'ai l'habitude, donc c'est une habitude, donc ça prend pas forcément plus de temps qu'autre chose, donc quand je suis en train de faire quelque chose, pendant que j'attends ou quand j'ai du temps libre... En fait ce qui va surtout prendre du temps c'est vérifier les tweets des nouveaux, être sûre que tout est carré et puis après les publier par la suite.
- G: Hum, vous avez pas d'obligation de nombre de tweets à faire par semaine, ou...
- L: Ah si par contre on a un quota, on a trois tweets par jour, minimum à faire.
- G: D'accord, et on se contente de faire trois tweets ou alors on peut en faire plus ?
- L: après le champ est libre, il faut juste faire un minimum de trois tweets par jour, après tout le monde peut avoir des inconvénients ou des problèmes sur la journée et ne peut pas réaliser ses tweets et il sera pas pénalisé pour ça, mais il faut respecter le quota de ce qu'on fait par jour.
- G: Et y a pas de risque de publier une information identique ou similaire avec quelqu'un d'autre ?
- L: Oui ça nous arrive souvent, après dès qu'on voit que c'est publié en second on va supprimer direct, après quand l'info date de deux-trois jours bah on laisse, mais si ça a été sur la journée ou la veille, là on va le supprimer.
- G: D'accord ok. Ça fait combien de temps que vous êtes dans l'équipe ?
- L: Moi j'y suis depuis novembre 2020.
- G: ok donc ça fait...
- L: oui ça fait un petit moment quand même.
- G: et l'équipe tourne beaucoup ou alors y a vraiment...
- L: Bah on est entre... P'tête 10-12, à vraiment rester... on est là depuis des mois. Après bah souvent voilà, y en a qui vont démissionner, fin démissionner entre guillemets, y en a qui vont quitter parce qu'ils se rendent compte que ça leur plait pas, y en a qui se rendent compte qu'ils ont pas le temps, après bah y en a parfois qui se font virer. Donc ouais y a p'tête 5-6 personnes qui tournent, ouais on va dire facile.
- G: Et comment ça s'est passé, comment on rejoint Conflits France typiquement ?

- L: Et bah j'avais vu le tweet de recrutement, et je me suis dit bah pourquoi pas essayer. Et puis après j'ai envoyé ma candidature et je me suis fait recruter.
- G: D'accord, donc vous étiez déjà public à la base de Conflits ?
- L: Oui j'étais abonnée déjà.
- G: Et vous savez un peu comment... La création du compte à la base comment ça s'est passé ?
- L: Bah en fait de base le compte c'était pas du tout Conflits, fin c'était quelqu'un qui se servait de son compte pour faire des tweets à but humoristiques, et puis un jour il s'est dit bah pourquoi pas faire un compte d'information et après bah voilà, il a repris et il a créé le compte, fin il a modifié pour créer le compte. Maintenant Conflits est déclaré en association, et voilà.
- G: C'est une association à but non lucratif j'imagine
- L: Oui, maintenant on est déclaré en association.
- G: Mais vous êtes bénévole, l'association génère aucun revenu ?
- L: Nan on a pas de revenu, on est vraiment bénévole.
- G: D'accord, alors pour revenir un peu sur le choix des informations, comment vous choisissez les informations qui méritent d'être relayées ?
- L: Bah moi fin, parfois le sujet du moment c'est un peu tout ce qui est par rapport au covid, donc forcément tout ce qui est par rapport au covid ça va être pertinent. Après bah on aime bien aussi publier des infos insolites. Y a pas vraiment de... fin voilà, après chacun a sa propre définition du pertinent et chacun bah... fin voilà, si y a une info qui plaît, on va la publier.
- G: Ok et vous typiquement vous allez les chercher où vos infos ?
- L: bah moi j'utilise beaucoup le Progrès qu'est une source de chez moi, qu'est un journal de chez moi. Après bah voilà, les basiques, BFMTV, France Info, France Bleu, les journaux typiques quoi. On va dire que y a moins de risques de faire de la désinformation en prenant des journaux connus, qu'en prenant des trucs un peu lambda, un peu bancals, qu'on sait pas si c'est vérifié, si c'est vrai ou pas. C'est surtout pour éviter la désinformation.
- G: C'est un grand risque ça, fin c'est une grande peur de publier de la désinformation, des informations pas sûres ?

- L: Bah le problème c'est qu'en fait on a quand même une certaine influence, on a quand même un certain nombre d'abonnés, donc voilà si y a un badbuzz ça va très très vite. Puis ces derniers jours ça nous est arrivé plusieurs fois, on a eu quelques petits soucis, et on se rend compte que ça part très très vite. Donc on fait vraiment gaffe à ce qu'on fait et à ce qu'on publie.
- G: Et alors comment ça arrive, comment est-ce que des fois des infos sont publiées alors qu'elles sont pas super vérifiées ? C'est parce que la source de base était pas fiable, ou que la source était fiable mais qu'elle s'est trompée ?
- L: Et bah en fait c'est pour ça que les nouveaux, on a mis en place ce système de vérification, parce que bah voilà, les nouveaux, on avait beaucoup de problèmes par le passé avec de la désinformation etc, parce que les nouveaux n'avaient pas forcément vérifié leurs sources. En fait les problèmes venaient surtout de là, ou alors ils ne faisaient pas gaffe qu'ils étaient sur Conflits ils croyaient qu'ils étaient sur leurs comptes fin... Du coup on s'est dit on va couper tweetdeck aux nouveaux pour éviter un peu ces badbuzz quoi.
- G: Ok d'accord. Et... Et pour revenir un peu sur le choix des informations, vous les cherchez activement ou alors vous êtes abonnée à des fils d'informations, AFP ou autre, qui vous amènent des informations ?
- L: Bah après sur Twitter je suis abonnée à BFMTV et France Info, donc si je vois des infos dans ma TL bah forcément je vais m'en servir. Après le Progrès bah, c'est tout une habitude de vérifier plusieurs fois par jour pour voir ce qui a été publié, selon les thèmes etc, pour voir ceux qui sont pertinents.
- G: Et pourquoi avoir rejoint conflits, et pourquoi être restée aussi d'ailleurs après ?
- L: Euh et bah pourquoi, et bah parce que je me suis dis que ça pourrait me faire une bonne expérience, voilà sur le CV avoir des petits trucs un peu bénévoles ça fait toujours bien. Et pourquoi être restée, parce que franchement je m'y plais énormément, ça me prend pas tant de temps que ça et j'aime bien. Et puis ça me permet de suivre l'info parce que c'est une chose que je faisais pas forcément avant, donc maintenant ça me permet de suivre le fil d'actualité et puis toute l'équipe est vraiment sympa, on va dire ça donne envie de rester.
- G: et ça vous prend combien de temps par semaine si vous pouvez me...

- L: Bah par jour franchement je dois passer 20 minutes grand max, pour genre 6-7 tweets par jour.
- G: Et c'est vraiment 20 minutes d'affilée, c'est-à-dire vous vous dites tiens je vais chercher pour la journée...
- L: Nan nan, pas d'affilée, c'est étalé sur la journée. Des fois je vais me prendre l'envie et je vais aller voir les nouveaux trucs qui ont été publiés, et je vais aller voir, y a un nouveau truc et bah paf je fais mon tweet. Après bah si y a rien, je passe et je reviens voir plus tard.
- G: Et vous me disiez tout à l'heure qu'il y avait un peu de tout comme profils, des gens en droit, dans le journalisme... C'est-à-dire plutôt des étudiants ou c'est assez professionnel ?
- L: La plupart on est des étudiants quand même, y a que vraiment le fondateur qui lui vraiment est un salarié et travaille mais... sinon il me semble qu'on est tous étudiants.
- G: Et le fondateur c'est quoi son domaine d'activité ?
- L: Oh je pourrais pas... alors là j'en ai aucune idée, je sais pas du tout dans quoi il travaille.
- G: Mais c'est du journalisme, ou rien à voir ?
- L: Nan nan, ça n'a rien à voir avec le journalisme.
- G: D'accord. Alors, on en a déjà parlé mais... Est-ce que vous sauriez me dire quelles sont les informations que, personnellement, vous avez tendance à publier, ce qui vous plaît bien comme information, et que vous aimez bien relayer en général.
- L: Perso j'aime bien tout ce qui est Justice, Faits-divers, après bah la police. C'est vraiment les trois sujets qui, pas qui me tiennent à cœur mais qui m'intéressent le plus.
- G: Et vous essayez de vous répartir les thématiques ?
- L: On y avait pensé mais on s'est dit que ça serait peut-être un peu trop galère parce que y a peut-être pas 20 thématiques et tout ne plaît pas à tout le monde, et donc on peut pas non plus forcer quelqu'un à aller sur ces thèmes, lui dire bah tiens tu vas le faire à contre cœur, nan ça serait pas juste. Du coup c'est vraiment chacun prend ce qu'il a envie de prendre.
- G: Et du coup y a pas forcément de ligne éditoriale officielle ou de directive ?

- L: Bah après les seules directives ça va être de respecter son quota de tweet, de faire attention aux fautes, de faire attention à la désinformation, mais après y a pas non plus vraiment de règles spécifiques quoi.
- G: Vous avez pas par exemple de conférence de rédaction qui peuvent...
- L: Non.
- G: Et typiquement dans des situations de gros événements, je pense, parce que c'est un peu ce sur quoi je travaille, sur l'invasion du Capitole aux Etats-Unis après les élections, ou ce genre d'événements où y a beaucoup de direct, c'est du flux tendu, comment ça se passe ? Est-ce que y a quelqu'un qui prend sa soirée ou qui dit « je m'en occupe », ou alors ça va être vraiment chacun apporte sa pierre ?
- L: Bah par exemple quand il y avait les conférences de presse par rapport au Covid, y avait une personne qui se mettait dessus et qui disait bah attendez je vais faire les tweets. C'est celui qui veut prend. Y a pas forcément de désignation. Après quand y a des conférences très importantes on va dire bah... En gros alerte, faut qu'il y ait quelqu'un qui se mette dessus. Mais en général y a toujours quelqu'un qui va le prendre, qui va s'en occuper.
- G: Et est-ce que vous savez si y a des gens qui essayent de faire du travail d'enquête ou d'approfondissement un peu des infos ou c'est vraiment que du recoupage, fin entre guillemets « que »...
- L: Sur certains sujets oui, on va se dire fin il faut creuser. Par exemple sur le thème des Ouïghours, y a quand même eu de la recherche, y a quand même eu de l'enquête, y a eu une interview, c'est vraiment quelque chose qui a été travaillé. Après il nous arrive de prendre des gros sujets comme ça et de les travailler parce qu'il y en a besoin surtout.
- G: Et alors comment ça se passe typiquement une enquête que vous pourriez faire ?
- L: Bah c'est pas moi qui m'en suis occupé mais je sais qu'il y a eu un énorme travail de recherche, ils avaient passé des heures à faire des recherches. Ils avaient aussi interrogé, je crois que c'était une dame de L'ONU si je me trompe pas. Du coup ils ont rédigé leur petite interview, ils ont passé l'interview, après y a eu tout le temps pour le montage, la publication etc, y a eu un thread aussi, les Ouïghours c'est vraiment un sujet qu'on détaille... Enfin les autres mais...

- G: Et justement tout à l'heure vous me parliez d'autres, on va dire corps de métier, qui est-ce qui travaille d'autre pour Conflits ?
- L: Et bien il y avait des personnes au sein de Conflits qui s'occupaient que du Instagram, maintenant on a un peu changé, on a mis une autre personne dessus. Après on a notre graphiste attiré on va dire, voilà dès qu'on a besoin de graphisme, c'est lui qui va s'en occuper. Euh après bah, les cofondateurs, ils sont rédacteurs mais ils sont aussi bah on va dire un peu chargés de projet, donc d'essayer de chercher des projets, qu'est-ce qu'on pourrait faire, qu'est-ce qu'on pourrait approfondir, qu'est-ce qu'on pourrait faire de nouveau. Après il me semble que c'est tout. Et puis éventuellement on a une personne qui s'occupe du montage quand on a des vidéos à publier.
- G: Et quand vous rédigez un tweet, y a de choses, des règles que vous essayez de respecter ou des directives, même personnelles, que vous vous fixez ?
- L: Bah non perso c'est pas de fautes d'orthographe et pas dépasser le nombre de caractères twitter, qui des fois embête un peu, mais sinon non y a pas de... fin perso je me mets pas spécialement de barrière ou de règles.
- G: Mais vous essayez de travailler un peu votre style ou c'est vraiment comme ça vient ?
- L: Bah je vais voir une info et je vais essayer de réfléchir à comment la ré-rédiger pour pas que ça soit du copié-collé, et après voilà, tout ce qui est faute d'orthographe, tout ce qui est par rapport au français quoi, mais après non, y a pas spécialement... pfff non.
- G: Vous considérez que c'est du journalisme ce que vous faites ?
- L: Du journalisme j'irais peut être pas jusque-là, on va dire c'est plus du partage d'information et vraiment informer les gens mais... C'est pas du journalisme parce qu'on fait pas des recherches, c'est pas nous, on va créer l'article sur le sujet. En fait nous on partage des informations.
- G: D'accord... je reviens quand même à ce choix des informations, est-ce que c'est simplement vraiment une information vous plait du coup on la publie ou est-ce que y a d'autres questions qui viennent se poser comme « est-ce que ça va plaire au public ou aux abonnés », est-ce que y a d'autres considérations qui entrent en jeu ?

- L: Oui oui bah après forcément, on se dit les infos insolites ça marche toujours, les gens adorent ça , ça les fait rire etc ça les change un peu des temps qui on va dire sont un peu... on va dire qui dépitent un peu avec toutes les informations qui circulent. Après on sait que y a des thématiques qui marcheront toujours donc ça sera toujours pertinent de faire quelque chose sur ces thématiques. Après bah si parfois quand je vois des informations je me dis « est-ce que ça va plaire, est-ce que ça va intéresser les gens ». Des fois ça m'est arrivé de pas publier quelque chose parce que c'est pas parce que ça plaisait à moi que ça allait plaire à tout le monde. Parce qu'on a plutôt une communauté jeune, après je suis jeune aussi mais... On a plutôt une communauté ado, pré-adulte, jeune adulte, donc il faut aussi que ça soit une information qui soit quand même ciblée au public.
- G: Et ça typiquement, vous avez des exemples d'informations ou vous vous dites « ça ça va pas intéresser » ou...
- L: Il me semble que souvent c'est politique.
- G: Est-ce que vous faites un peu attention aux autres comptes qui vous ressemblent un peu sur twitter, qui sont pas des comptes de journalistes mais, on va dire des amateurs entre guillemets, ou des associations qui comme vous publient des informations ?
- L: Surveiller, on va dire oui et non, fin on va pas aller tous les jours voir qui fait quoi, quel compte est créé etc, mais parfois ça nous arrive de voir qu'une information a purement été plagiée de notre compte, donc forcément on va envoyer un message en privé pour dire « faites attention », demander de supprimer etc. Après surveiller on va dire c'est un grand mot. Si on voit les choses passer, si on a des échos, on va s'y intéresser mais sinon on va pas aller stalker quoi.
- G: Et du coup vous faites pas particulièrement attention à « tiens, tel compte a déjà publié l'information, je vais pas la relayer ça sert à rien » ou des choses comme ça ?
- L: Bah ça sert toujours parce que, bah on va prendre l'exemple de médiavenir parce qu'on va dire que les gens nous mettent un peu en concurrence avec eux sur Twitter, par exemple médiavenir bah, c'est pas parce qu'ils ont déjà publié une info, que nous si on la redit bah... tout le monde n'a pas vu les

informations, donc ça sera toujours pertinent de la republier même si un gros compte l'a déjà fait avant nous.

- G: Et typiquement est-ce que Mediavenir ça peut être une source d'information, est ce que vous êtes abonnée, ou même sans être abonnée, être mise au courant d'information par Médiavenir que vous allez relayer ensuite ? Ou un autre compte hein d'ailleurs.
- L: Bah Mediavenir on va dire que c'est un peu compliqué parce qu'on est un peu tous bloqués, on s'est tous fait bloqués tous nos comptes principaux. Après certains ont encore des comptes secondaires donc observent un peu Médiavenir parce que on a eu quelques soucis avec eux, mais après non, on ne fait pas forcément attention à qui a publié quoi.
- G: On peut revenir un peu sur pourquoi vous avez eu des problèmes avec Mediavenir, ou pourquoi Mediavenir a un problème avec vous ?
- L: Bah on va dire qu'on est un peu en concurrence... Bah perso moi à partir du moment où j'étais chez Conflits j'ai été bloquée, j'ai pas compris pourquoi. Ils bloquent tous les community managers de Conflits et vraiment sans raisons. Après on a eu beaucoup de problème ou.. Fin Médiavenir copier-coller nos tweets. Mais genre vraiment la moitié de nos tweets. Après voilà, on a toujours eu des petites broutilles avec eux.
- G: Parce que j'avais entendu des histoires comme quoi Médiavenir et Conflits étaient plus ou moins issus d'une scission, alors je ne sais plus lequel était lequel... Mais que les deux comptes étaient très liés finalement . Est-ce que vous pourriez m'en dire plus là-dessus ou...
- L: Et bah donc de base si vous voulez le compte Mediavenir s'appelait Conflits. Et donc en fait ils ont voulu changer d'image donc ils se sont appelés Mediavenir et ils ont changé. Et nous bah on s'est dit bah, fin le fondateur s'est dit bah pourquoi pas reprendre Conflits, c'est quelque chose qui intéressait les gens, les gens aimaient bien, donc autant reprendre quelque chose qui intéressait. On va dire qu'il a repris le flambeau.
- G: Et typiquement, des comptes plus petits, comme Les News, Le Globe ou Infos Françaises, est-ce que c'est des comptes, déjà que vous connaissez, que...
- L: Après oui je connais de nom mais c'est pas spécialement des comptes que je vais aller voir.

- G: On peut revenir aussi sur votre rapport ou votre positionnement plutôt par rapport au journalisme, vos collègues qui sont dans le journalisme, est-ce que c'est quelque chose qu'ils mettent en avant ?
- L: Bah je sais que y en a ça leur plaît d'être rédacteurs sur des comptes d'information parce que forcément c'est un plus dans leur CV, surtout dans le journalisme, on va dire, c'est pas dans le journalisme pur mais c'est dans la même branche. Donc on va dire pour eux c'est un atout.
- G: Et ils le mettent sur leur CV ?
- L: Y en a ouais à qui ça arrive de le mettre sur leur CV.
- G: Sur le fonctionnement de l'association vous m'avez dit qu'il y a une forme de hiérarchie mais est-ce que... typiquement votre rôle avec les nouveaux c'est quoi ? C'est seulement de relire leurs tweets pour être sûre que c'est bon ou y a un encadrement plus strict ? Comment ça se passe ?
- L: Bah après on est aussi là pour les conseiller et pour les aider, pour qu'ils s'améliorent. On va dire c'est plus un rôle de conseiller.
- G: Et typiquement c'est quoi comme conseil, souvent ?
- L: Bah leur dire voilà comment rédiger leurs tweets, qu'est-ce qu'ils pourraient faire pour que leurs tweet pourraient être mieux. Euuh, voilà le ton et la forme du tweet.
- G: Parce qu'ils font quoi comme type d'erreur, si y a des erreurs classiques à éviter ?
- L: Les fautes d'orthographe, la source qui n'est pas mise correctement, les hastags si y en a pas assez ou y en a pas, des petites choses comme ça.
- G: Les hastags justement, y a des règles pour ça ? Comment on fait ?
- L: Et bah on essaie de se dire qu'il faut mettre au moins 3 hastags sur le tweet. Pour le référencement quoi.
- G: Et alors souvent, qu'est-ce qu'on met en valeur avec le hastag, comment on choisit quel mot mettre en hastag ?
- L: Eh bein les... Comment expliquer... On va dire bah les mots qu'on sait qui vont forcément bah faire de l'interaction sur Twitter.
- G: vous avez un exemple ?

- L: alors on va reprendre un tweet de Conflits... Bah par exemple sur l'Euro 2020, le hastag #euro, ou le noms des footballeurs, le hastag #football. Des choses comme ça.
- G: Et à l'inverse, votre hiérarchie si on peut dire, les gens qui sont techniquement au-dessus de vous dans l'organigramme, qu'est-ce qu'ils font ?
- L: Euh comment expliquer ? Bah on va dire que quand y a des problèmes, c'est eux qui vont s'occuper des communiqués, c'est eux qui vont s'occuper de remettre un peu d'ordre dans l'équipe quand y a des problèmes ou des malentendus. C'est aussi eux qui s'occupent des nouveaux projets, après nous on peut en soumettre mais c'est surtout eux qui vont s'en occuper. Après ils s'occupent on va dire de tout ce qui est paperasse, des choses comme ça.
- G : Et typiquement les nouveaux projets, c'est vrai que ça fait plusieurs fois qu'on l'évoque, mais qu'est-ce que... Sur quoi vous essayez d'aller, quels sont les potentiels nouveaux projets ?
- L: On aimerait bien se développer plus dans les interview et plus dans d'autres plateformes. Comme Tik Tok par exemple.
- G: Et ça ça se met en route ou comment ça se passe ?
- L: Bah tout doucement on essaie de mettre en place. On pense encore à comment le faire, qu'est-ce qu'on va faire, comment le présenter mais en tout cas l'idée est là. C'est juste on va dire, faut le mettre en place et après le mettre à exécution.
- G: Et vous parliez tout à l'heure des potentiels problèmes qu'il y avait à résoudre, qu'est-ce que ça peut être ?
- L: Bah par exemple si y a des malentendus entre plusieurs community managers, si y a des embrouilles parce que des embrouilles ça arrive toujours.
- G: Des tweets qui doivent être supprimés, est-ce que ça arrive moins qu'avant maintenant que les nouveaux ont plus accès au tweetdeck ?
- L: Bah ça arrive un peu moins parce que nous on va vérifier les tweets, donc si une info a été publiée on va leur dire que non on la publie pas et ça va éviter un doublon. Après les doublons qu'il y a c'est surtout entre anciens qu'on se les fait. Moi la première, ça m'arrive, tu vérifies pas ou j'ai pas suivi sur la journée donc ça m'arrive de faire des doublons.

- G: Et même pour des potentielles erreurs, que ce soit des fautes d'orthographe ou des infos moins sourcées que d'autres, ça arrive aussi ?
- L: Euuh, comme ça de tête j'ai pas d'idée. Bah après des fois y a des tweets qui sont supprimés parce qu'il y a trop d'erreurs ou que... voilà, les sources... Mais après, comme ça, j'ai rien d'autre en tête.
- G: Ok. Et sur vos sources d'informations... Vous m'avez cité BFM, et... C'était quoi l'autre, c'était France Info c'est ça ?
- L: Moi ?
- G: Oui
- L: Euuh, ouais, France Infos, BFM, le progrès, France Bleu
- G: Et vos collègues vous savez si c'est à peu près pareil ou si ils ont des...
- L: Bah après forcément y a les mêmes sources qui reviennent, y en a qu'essaient de se baser plus sur des sources américaines pour essayer d'apporter des nouvelles qui viennent un peu de plus loin. Quand y a des infos hyper importantes on va aussi pas mal se baser sur des médias étrangers.
- G: Mais par exemple est-ce que ça vous arrive d'aller chercher plutôt dans la presse nationale française, même écrite, que ce soit Le Monde ou...
- L: Oui parfois ça nous arrive.
- G: Mais c'est parce que vous tombez dessus ou vous cherchez et...
- L: Bah des fois ça m'arrive de tomber dessus et des fois c'est parce que y a pas d'info dans mes sources habituelles donc je vais aller chercher plus loin.
- G: Donc y a quand même des fois où y a des vrais recherches d'info, des moments où on se pose devant son ordinateur ou son téléphone et on se dit « bon faut que je cherche des infos à trouver là » ?
- L: Bah c'est souvent le week end que ça arrive, parce que le week end y a moins d'infos, on est tous plus actif parce que y a pas les cours, on a pas de travail etc. Donc on va dire c'est plus samedi et dimanche qu'il faut y consacrer un peu plus de temps parce qu'il faut pousser un peu plus les recherches.
- G: Et dans ce cas-là comment ça se passe, on scroll jusqu'à trouver une information qui nous intéresse, qui nous interpelle ?
- L: Bah après on va dire que quand toutes les informations principales ont été prises, moi j'avoue... Souvent les informations qui me plaisent ont déjà toutes

été publiées, donc je vais aller voir des trucs qui m'intéressent pas forcément, mais qui seront susceptibles de plaire aux autres.

- G: Et comment on juge ça, si ça nous plaît pas mais que ça peut plaire aux autres ? C'est pas évident de savoir non ?
- L: Ouais c'est compliqué... Après, pour savoir si ça plaît, des fois je vais aller voir sur twitter pour voir si il y a eu des interactions par rapport à ce sujet, ou si on en a déjà parlé...
- G: Et ça vous arrive souvent cette situation ?
- L: Bah souvent le samedi et dimanche quoi. Vu que y a un peu tout le monde devant les réseaux, forcément c'est un peu la course aux infos.
- G: Et vous pouvez pas envisager de moins publier le week-end, ou vraiment les trois tweets par jour sont vraiment importants, même plus ?
- L: Bah après si vraiment y a pas d'infos, on se dit que si vraiment y a pas d'infos c'est pas grave.
- G: Parce que à quel point c'est strict ce quota ? Y a des sanctions si on respecte pas assez ou comment ça se passe ?
- L: Bah on va dire si vraiment sur une semaine y a eu zero tweet, bah forcément on va dire qu'on pense qu'il faut virer la personne parce qu'elle utilise la place de quelqu'un d'autre qui peut-être serait actif.
- G: Et vous cherchez pas à agrandir l'équipe toujours plus, vous avez une taille d'équipe que vous privilégiez ?
- L: Bah on va dire on regarde pas forcément le nombre mais plus la qualité et si l'info tourne bien. Genre par exemple on pourrait être 15 et si les infos tournent bien, qu'on a une bonne publication, on aura pas besoin de plus de monde. Après y a des périodes, comme en ce moment où on a besoin de recruter plus parce qu'on est tous un peu dans nos examens, nos concours, donc forcément y avait un problème d'activité donc on s'est dit bah faut recruter des personnes en plus pour équilibrer le niveau.
- G: l'objectif finalement c'est vraiment de garder un taux de publication assez constant ?
- L: Une certaine activité oui.
- G: Et comment c'est décidé la bonne activité, le taux de publication acceptable, suffisant ?

- L: Bah en fait il faut au moins laisser 5 minutes entre la publication de chaque tweet parce que tout le monde ait le temps de le voir, enfin que la plupart ait le temps de le voir... Après on a pas... Nan, c'est surtout cette règle, entre guillemets, à respecter.
- G: Et pourquoi cette règle de 5 minutes, enfin pour que tout le monde puisse le lire, mais pourquoi vous vous fixez des objectifs comme ça ?
- L: Bah aussi on s'est surtout mis cette petite règle parce qu'on s'est rendu compte que si on la mettait pas bah souvent les informations elles s'enchaînaient, on avait même pas le temps de voir les notifications que y avait déjà une autre derrière. Et que même, souvent on avait... vu que en fin de journée c'est là où tout le monde revient sur son téléphone, ou sur son ordinateur, bah y avait des périodes ou y avait plus de spam que d'autres.
- G: Et pourquoi c'est important d'avoir un nombre de publications assez important dans la journée ?
- L: Bah pour avoir de la réaction déjà, et puis aussi pour pas passer pour un compte qui est actif deux heures sur la journée.
- G: Mais c'est si important que ça finalement de pas passer pour un compte qui est actif seulement deux heures sur la journée ? Parce que au final, c'est bénévole donc y a pas d'argent à la clé fin.... C'est pas une entreprise finalement.
- L: Bah après, y a surtout pas d'argent parce que y a pas de fond. On va dire c'est un peu par dépit entre guillemets. On a pas le choix, y a pas de fond pour rémunérer donc...
- G: Oui mais je veux dire finalement que le compte publie 10 tweets par jour ou 500, enfin peut être pas 500 mais voilà quoi... ou 100, finalement on pourrait se dire que c'est la même chose, que y a pas besoin forcément de se donner du mal.
- L: Bah en fait c'est surtout qu'un compte qui diffuse de l'information est censé être actif, déjà de un pour essayer de diffuser les informations en temps réel, et de deux parce que l'information elle doit tourner quoi... Je sais pas comment expliquer...
- G: Nan mais je vois l'idée .Alors l'information en temps réel...

- L: En temps réel.. Enfin essayer de la donner le plus vite possible quoi... Si on voit qu'il y a un truc important bah... Voilà aller faire un tweet. Bon en général c'est toujours fait vu que y en a ils ont une notification des comptes mais euh...
- G: Ça prend combien de temps entre... Du moment où on repère une info et le moment où on la publie ?
- L: Bah ça va dépendre, quand y en a qui ont une notification, comme pour eux c'est pertinent, ils vont le faire en *instant*. Après moi je sais que j'ai pas d'heure fixée mais plusieurs fois sur la journée je vais aller voir ma source et je vais regarder une information qui me plaît et bah... Je la prends. Y a pas forcément de temps entre le moment où on a trouvé l'information et la volonté de la publier.
- G: Mais typiquement, la rédaction d'un tweet ça prend combien de temps ?
- L: Bah en général ce que je fais c'est que déjà je copie et je colle l'information, donc dans mes notes, et après bah je re-module, je vais changer les mots pour le re-moduler et le reformuler. Mais ouais ça doit me prendre 2-3 minutes. Après je sais que y en a un dans l'équipe qui fait des tweets, on va dire un peu plus poussés, un peu plus travaillés, lui il est plus sur 10 minutes de rédaction
- G: Et y a des informations qui peuvent être périmées, vous tombez sur une information qu'est vieille...
- L: Oui parfois ça nous arrive de faire des flashbacks, si on voit une information qui peut être rigolote ou des choses comme ça bah parfois on essaie de faire des flashback.
- G: Donc sur des infos qui peuvent être un peu vieilles, de plusieurs jours, plusieurs semaines ?
- L: Bah des fois on met des informations vieilles de plusieurs années. Juste on l'a trouvée pertinente et on s'est dit bah ça peut plaire donc autant la partager.
- G: Par exemple c'est quel type d'information ?
- L: Bah par exemple des fois on va faire des flashback genre il y a 100 ans, il y avait tel événement. Ou alors des faits un peu plus insolites ou des faits-divers qui se sont passés mais... avant, fin y a quelques mois ou y a quelques années.
- G: Ok, bah je relis une dernière fois mes notes mais sinon je pense que je pourrai vous libérer
- L: Y a pas de soucis !

- G: Nan bah écoutez je crois que ça sera tout.
- L: Bah après si y a des questions qui restent en suspens bah, y a ConflitsPress
- G: Ok, d'accord, bah écoutez, merci beaucoup
- L: Bah merci
- G: Et puis bonne continuation pour le compte et puis pour les études aussi.
- L: Pas de souci merci !.



Résumé :

Les comptes Twitter d'information indépendants sont des comptes Twitter dont les publications relaient des informations sans rediriger ses lecteurs vers un site internet. Autrement dit, ce sont des comptes qui se proposent de nous raconter une actualité en un tweet, 280 caractères.

Ces comptes ont des styles assez similaires, et parlent souvent des mêmes sujets. Certains arrivent cependant à se démarquer quelque peu des autres, en adoptant des lignes éditoriales plus originales, ou en rencontrant un succès particulièrement grand.

Leurs points communs principaux sont cependant les deux contraintes auxquels ils doivent obéir. L'instantanéité et la concision. D'une part, en cherchant à publier le plus rapidement possible, ces comptes peuvent peiner à construire une narration cohérente lors d'événements importants, ou publier des informations imprécises ou erronées. D'autre part, puisque ces comptes n'ont qu'une ou deux phrases pour transmettre chaque information, ils ne prennent que très rarement une posture critique vis à vis de ce qu'ils relaient.

Cependant, on remarque que les effets de ces contraintes ne sont pas propre à ces comptes Twitter d'information indépendants, mais qu'elles existent d'abord dans le journalisme traditionnel. Ces comptes sont d'ailleurs très proches et dépendants du journalisme, puisque leurs informations et leur culture professionnelle viennent de la profession. Ils ne sont cependant pas un dispositif journalistique, puisqu'ils n'en ont pas la reconnaissance, et se démarquent, d'un point de vue éditorial, légèrement des médias mainstreams. Ce dispositif remplit donc un rôle complémentaire de para-journalisme.

Mots clés : Twitter, journalisme, média, information en ligne