

La sociabilité des journalistes sur Twitter

Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité

JOSIANE JOUËT

Professeur des universités
Institut Français de Presse (IFP)
Université Panthéon-Assas
CARISM
jjouet@club-internet.fr

RÉMY RIEFFEL

Professeur des universités
Institut Français de Presse (IFP)
Université Panthéon-Assas
CARISM
r.rieffel@orange.fr



Qu'entend-on par sociabilité professionnelle des journalistes ? La sociabilité est une notion fondamentalement liée à l'interaction (Quéré, 1988) qui désigne généralement « l'ensemble des relations qu'un individu (ou un groupe) entretient avec d'autres, compte tenu de la forme que prennent ces relations » (Degenne, Forsé, 1994 : 37 et 38). Cette définition sociologique de la sociabilité comme pratique sociale impliquant un rapport à autrui s'est progressivement construite en France au cours des années 1960/70 grâce notamment à l'analyse des réseaux de relations qui se nouent entre individus, et qui débouchera dans les années 80 sur l'analyse des formes et des structures de ce qu'on appellera les réseaux de sociabilité (Rivière, 2004).

S'agissant des journalistes, on peut considérer que leur sociabilité professionnelle est précisément fondée sur la constitution d'un réseau de contacts plus ou moins élargi et différencié et qu'elle s'étend par conséquent aux formes, aux contenus et aux fonctions des multiples relations que ces derniers développent dans le cadre de leur activité professionnelle. Appliquée à la plateforme Twitter, leur sociabilité professionnelle renvoie en outre à la manière dont ils s'approprient les réseaux sociaux et dont ils tissent des liens sur ce site de micro-blogging pour obtenir de l'information, échanger avec autrui ou encore se faire connaître.

Pour citer cet article

Référence électronique

Josiane Jouët, Rémy Rieffel, « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n°1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Par ailleurs, cette sociabilité qualifiée de professionnelle est également liée à la place occupée par les journalistes dans le média qui les emploie (le fait d'avoir une spécialité ou non, d'avoir une position hiérarchique élevée ou non) et au rôle qu'ils jouent dans le milieu professionnel (le fait d'être quasi inconnu ou connu, voire reconnu). La participation des journalistes aux flux d'échanges sur Twitter n'est donc pas neutre car leurs interactions agissent, en retour, sur leur propre positionnement dans le milieu journalistique. Le site de micro-blogging apparaît donc comme un espace de pratiques très particulier qui semble réorganiser les modalités traditionnelles d'échange entre les journalistes et leur environnement professionnel.

La sociabilité professionnelle des journalistes sur Twitter peut, de fait, s'échelonner du simple échange électronique avec des inconnus (sans véritables relations) à l'entretien de liens étroits entre pairs en passant par des réseaux d'amitié et de relations personnelles. Elle est susceptible, pour reprendre la distinction d'Alain Degenne et Michel Forsé, d'être constituée à la fois de réseaux de sociabilité dite « *formelle* » (ceux dont l'organisation est constituée et pour lesquels les rôles de chacun sont clairement définis au sein, par exemple, d'une entreprise) et de réseaux de sociabilité dite « *informelle* » (ceux dont l'organisation n'est pas constituée en tant que telle). On ne réduira pas les relations d'échange à des relations « *qui durent, qui ne se réduisent pas à une interaction fonctionnelle ou ponctuelle* » (Bidard, Degenne, Grossetti, 2011 : 6), mais on y intégrera également les relations ponctuelles ou éphémères des journalistes.

La sociabilité professionnelle des journalistes sur Twitter comprend donc, pour le cas qui nous intéresse ici, leurs relations aux sources (les informateurs), leurs relations aux pairs (confrères et concurrents) ainsi que leurs relations au public (audience). Pour autant peut-on entendre tous ces échanges comme des formes de sociabilité, et si oui, de quelles sociabilités s'agit-il ? Plus généralement peut-on dire que l'on assiste-t-on à l'émergence de nouvelles pratiques de sociabilité grâce à Twitter ? On a tenté, pour répondre à ces questions, d'échapper aux généralisations hâtives auxquelles se prête souvent le chapeau « sociabilité » et de saisir, autant que faire se peut, des gradations de pratiques situées dans des activités professionnelles précises.

L'étude que nous avons réalisée à ce sujet repose sur une enquête qualitative de terrain dont l'originalité réside dans le croisement de deux techniques, l'observation ethnographique en ligne d'une part et

l'entretien qualitatif en face à face d'autre part. Twitter est une plateforme relationnelle qui repose sur un dispositif sociotechnique dans le sens où les outils techniques de publication et de partage disponibles deviennent des outils sociaux dès que l'utilisateur s'en empare, car ils donnent lieu à des formes d'action (tweeter, re-tweeter, commenter, s'engager dans des fils de discussion, etc.). Il se produit une imbrication étroite de la technique et du social qui se nourrissent mutuellement et qui cadrent les interactions sociales. Or, si le dispositif sociotechnique de Twitter rend en effet visible l'activité des journalistes en train de se faire, il ne livre en réalité que la dimension pragmatique des usages numériques. Or, « ... cette "transparence" est trompeuse car elle réduit les individus à leurs traces sans restituer le contexte et les motivations de leur production » (Jouët, Le Caroff, 2013 : 148). Aussi l'entretien *de visu*, enregistré et transcrit, a-t-il été la technique privilégiée pour saisir les modalités et le sens social des pratiques étudiées. Nous n'avons donc pas adopté à proprement parler une approche de sociologie des réseaux reposant sur une analyse détaillée de leur densité, leur extension et leur complexité, mais choisi de mettre en œuvre une autre démarche, d'avantage fondée sur une sociologie compréhensive des pratiques de sociabilité sur Twitter. On entend par là un souci de rendre compte de la manière dont les journalistes expérimentent concrètement cette « sociabilité numérique » et ressentent ses retombées sur leur activité professionnelle. En effet, comme le soulignent Nathalie Pignard-Cheynel et Brigitte Sebah (2014), les journalistes ont « une forte capacité réflexive... sur leur activité ». On a donc volontairement illustré l'analyse par de nombreux extraits d'entretiens qui témoignent de leurs prises de position souvent critiques sur les usages professionnels de Twitter.

L'enquête s'est déroulée en janvier et février 2013. En premier lieu, les comptes Twitter des 23 journalistes ayant accepté de participer à l'enquête ont fait l'objet de captures d'écran de leur activité sur une période de dix jours¹. La mine de données ainsi collectées a permis d'adapter le guide d'entretien au profil de chaque journaliste² et une attention particulière a été portée à la représentation des différents médias. Le corpus final se répartit entre la presse écrite (7 journalistes dont 4 affectés à la version numérique de leur journal), la radio (7 journalistes), les sites d'actualité natifs du web (5 journalistes), la télévision (3 journalistes) et l'Agence France Presse (1 journaliste). Dans ce corpus, cinq journalistes travaillent en qualité de freelances tout en étant des contributeurs réguliers d'un média spécifique. La majorité des enquêtés est affectée à un support numérique (14) tandis que 9 d'entre eux travaillent pour un média tra-

ditionnel. La répartition par genre est équilibrée (11 femmes, 12 hommes), mais les jeunes sont surreprésentés : 11 journalistes ont moins de 30 ans, 10 ont entre 30 et 40 ans, et 2 ont plus de 40 ans. Si nous avons pu obtenir une bonne représentativité pour l'appartenance aux médias et pour le genre, cela n'a donc pas été le cas pour la variable « âge » qui ne respecte pas la composition sociodémographique de la profession. De même, la variable « localisation géographique » n'a pu être respectée dans sa diversité : pour des raisons pratiques, tous les journalistes ont été recrutés dans la région parisienne. Les biais inhérents à la composition de ce corpus ne permettent donc pas de tirer de conclusions générales de notre enquête, mais le travail qualitatif mené et une longue fréquentation du milieu nous laissent penser que les résultats obtenus illustrent des dimensions saillantes et représentatives d'une pratique devenue aujourd'hui un quasi impératif pour les jeunes générations et en voie de généralisation dans l'ensemble de la communauté professionnelle.

UNE SOCIABILITÉ PERFORMATIVE

La matérialité de la plateforme est omniprésente dans l'usage de Twitter, car ce réseau social prescrit un cadre d'action qui définit de manière stricte les procédures de publication et de partage. La conception du système intègre ainsi une série de fonctionnalités en vue de favoriser la circulation des messages et, par un effet boule de neige, d'accroître l'extension des réseaux. L'engagement sur Twitter produit ainsi une sociabilité performative dans le sens où il se produit un maillage cumulatif de liens au gré de la progression des abonnements qui sont suscités par la réception de messages propagés dans leur propre réseau ou dans les réseaux de leurs suiveurs, comme par les suggestions de suivi de compte proposées par la plateforme. L'élargissement des réseaux se constitue ainsi quasi spontanément. Si une forte majorité de liens ne débouche pas sur des relations de sociabilité, ceux-ci sont néanmoins quantifiés dans les statistiques d'audience et contribuent par conséquent à la notoriété des comptes des journalistes.

En quoi les interfaces d'écran de Twitter se révèlent-elles pertinentes pour saisir les formes de sociabilité dans lesquelles les journalistes s'engagent ? Plusieurs indicateurs du dispositif témoignent des interactions qui se nouent autour des comptes des enquêtés. D'emblée, l'affichage du profil des journalistes informe sur leur présentation de soi et sur les métriques de leur présence en ligne ; la *timeline* (TL) permet d'évaluer leur

production, leurs partages et les fils de discussion auxquels ils participent ; les abonnements et les listes révèlent, quant à eux, les réseaux qu'ils affichent. Ces indicateurs fournissent, à des titres divers, une sorte de sociographie de leur sociabilité professionnelle entretenue sur Twitter.

L'accroche du profil

La mise en visibilité du journaliste dans son profil est une première invitation à suivre son compte et à réagir à sa production d'information. Le profil repose sur la construction d'une identité numérique qui comprend la présentation de soi en ligne et aussi des stratégies de production et de mise en relation (Cardon et Delaunay-Teterel, 2006 ; Denouël, 2011). Sur Twitter l'identité affichée par les journalistes est tout à la fois professionnalisée et personnalisée. L'image d'écran est le premier révélateur du choix de sa propre représentation. La plupart des journalistes mettent majoritairement leur photo tandis que le tiers préfère choisir un avatar. Le fond d'image et les mentions textuelles en incrustation sont révélateurs du style que l'auteur désire donner à sa présence et de la tonalité des échanges qu'il privilégie. Les métriques de production de tweets, d'abonnements et d'abonnés évaluent, de leur côté, l'activité du compte et sont autant d'indicateurs de notoriété.

À titre d'exemple, @misspress expose un profil qui non seulement témoigne, par le gros volume des métriques, qu'elle est une marque (son compte est certifié par le logo bleu de Twitter), mais qui joue aussi sur différents registres (un fond romantique en décalage avec son activité, la mention de son magazine, de ses emplois antérieurs et de sa formation).



Guillaume Ledit, journaliste au *Mouv*, se représente par l'avatar d'une main mordue par la souris d'un ordinateur sur le cliché humoristique d'un lamantin avec la bulle « Yeah Party ». L'identité visuelle est clairement liée à la culture jeune et s'adresse au public prédéfini de sa station.



Nour-Eddine Zidane, journaliste reconnu de *France Inter*, mentionne, dans sa signature électronique, des hashtags et un blog humoristiques, même s'il utilise ce compte de manière professionnelle.



Le profil des journalistes dans la twittosphère est ainsi significatif d'une double socialisation : d'une part, une socialisation professionnelle via l'énoncé du média de rattachement (seulement trois comptes ne le précisent pas) et d'autre part, une socialisation à la culture numérique des réseaux sociaux qui fait appel, entre autres, aux registres de l'informalité et de l'humour. Il se produit ainsi un affranchissement du sérieux des codes professionnels qui les conduit à exhiber une personnalisation du compte par le truchement d'une signature originale. La construction de l'identité visuelle est par contre plus plate pour les comptes des journalistes plus âgés ou des très jeunes car ces derniers n'ont pas encore de « signature » : ils doivent d'abord asseoir leur notoriété professionnelle.

Valérie Jeanne-Perrier recourt à la notion d'architexte pour qualifier Twitter et insiste sur le rôle crucial du profil : « *Il s'agit d'occuper une place professionnelle en la faisant advenir dans l'acte de production d'une matière médiatique et de sa mise en circulation, en s'appuyant sur un travail éditorial et discursif, autour du "profil", forme standard et rhétorique située aux fondements des règles d'usages du dispositif. Ce profil offert par Twitter est une*

coquille vide, constituée de quelques cadres et colonnes, qu'il va s'agir de faire vivre » (Jeanne-Perrier, 2013 : 264).

Une influence relativisée

Cette carte de visite numérique est enrichie du nombre de tweets, d'abonnements et d'abonnés, autant d'indicateurs qui ne sont pas purement techniques car ils sont des signes de distinction sociale. Les métriques permettent en effet à chacun de connaître l'intérêt suscité par son compte et encouragent les journalistes qui souhaitent gagner en notoriété à déployer des stratégies de capture d'audience vers leurs contenus (audience) ainsi que des tactiques d'autopromotion de leur présence en ligne. Aussi Louise Merzeau (pp 35-51 ; 2013) estime-t-elle que « ... le régime attentionnel de Twitter en fait surtout un vecteur d'autorité informationnelle. L'une des fonctionnalités les plus fréquemment utilisées étant l'insertion de liens dans les messages pour générer du trafic vers un blog ou un site, la plateforme contribue à redessiner en permanence les contours d'un Web actuel et/ou actif » (Merzeau, 2013 : 43).

La notoriété sur Twitter se mesure dans l'écart entre le nombre d'abonnements et d'abonnés et ce différentiel est particulièrement significatif au sein de la communauté journalistique. Dans notre corpus, seuls quatre journalistes, les plus jeunes dans le métier, ont moins de 1 000 followers (voire moins de 500) : leurs comptes affichent une quasi-égalité entre abonnements et abonnés, alors que, pour tous les autres, l'audience de leur compte est nettement supérieure à leurs abonnements. Par ailleurs, cinq journalistes totalisent plus de 10 000 abonnés et ils se distinguent par leur autorité. Le profil et ses métriques sont des révélateurs du « capital de visibilité », évoqué par Nathalie Heinich, car il repose sur une dissymétrie entre celui qui est vu et ceux qui voient « ... la visibilité est une réalité mais aussi une valeur, au sens où elle constitue un principe d'évaluation des êtres auxquels elle est appliquée » (2012 : 562). La réputation d'un individu conçue comme « une représentation sociale partagée, provisoire et localisée, associée à un nom et issue d'évaluations sociales plus ou moins puissantes et formalisées » (Chauvin, 2013 : 132) est aujourd'hui de plus en plus étroitement liée à la visibilité : Twitter participe sans aucun doute de l'intensification de ce phénomène puisque la e-réputation (Domenget, 2013a) est fondée sur de nouvelles pratiques telles que la veille, la recommandation, le réseautage, la gestion de compte et de listes de contacts. La puissance du chiffre (le nombre d'abonnés, de tweets et RT, de citations, etc.) serait-elle deve-

nue déterminante dans l'appréciation de la compétence et de l'influence des journalistes ?

Dans un tout autre domaine, Jean-Samuel Beuscart (2008) qui a étudié les musiciens autoproduits sur MySpace relève que : « *Certains utilisateurs expriment un malaise vis-à-vis de l'autopromotion généralisée qui caractérise MySpace, et jugent négativement l'opportunisme sans complexe d'une partie des comportements de communication* » (p. 154) et il ajoute : « *Si MySpace permet aux artistes de construire les signes extérieurs d'une notoriété en ligne, reste à savoir dans quelle mesure celle-ci se traduit par la constitution d'un public réel* » (p.160). De même, dans notre enquête, le rôle des métriques, comme échelle de valeur au sein de la profession, est diversement apprécié par les journalistes. Un journaliste freelance, spécialisé dans l'information high tech, valorise Twitter car il permet « *d'être son propre média et est un outil de réseau et d'influence* ». Il relativise néanmoins la valeur des métriques : « *Si on a beaucoup de followers, c'est inversement proportionnel à la qualité du suivi du public* ». Pour un autre : « *Il convient d'avoir une démarche d'influence mais avoir des followers ne veut pas dire être vu car Twitter est un émetteur de réseaux faibles* ». Un reporter de radio, dénonce, quant à lui, la compétition des métriques : « *En fait, il y en a qui ont une stratégie. Ils gardent un maximum d'abonnés et un minimum d'abonnements, pour dire "voilà je suis influent". Mais moi je ne suis pas dans ce délire... Je ne fais pas de personal branding... C'est intéressant pour les jeunes qui essayent de se faire connaître, mais moi je n'y vois pas d'intérêt* ». Cet enquêté toutefois précise : « *Je regarde les tweets qui me mentionnent* ». En réalité, la majorité des enquêtés sont attentifs à leur audience et aux reprises de leurs tweets, même s'ils consultent les notifications de manière distraite. De même, ils jaugent le volume et le taux de croissance de leurs abonnés. En effet, le dispositif sociotechnique de Twitter produit, de par sa performativité, une sociabilité non seulement extensive, mais aussi cumulative au fil du temps³. Pour autant, nos enquêtés sont conscients du faible taux de consultation de leur production sur Twitter car, étant eux-mêmes submergés par le flux incessant de ce réseau social, ils ne suivent réellement que quelques comptes de sources répondant aux besoins de leur travail ou de confrères reconnus ou amis. Ces professionnels de l'information font donc preuve de réflexivité à propos des calculs de la notoriété virtuelle sur Twitter qu'ils ne confondent pas avec l'influence réelle qui se gagne par la reconnaissance professionnelle au sein des médias.

Une socialisation aux codes du numérique

Comment se faire connaître et reconnaître dans le flux permanent et invasif que déverse Twitter ? Pour Jean-Claude Domenget, la visibilité sur Twitter est un enjeu professionnel (pp.179-194) : « *La maîtrise d'un savoir-faire technique est indispensable afin de s'approprier les services associés à la plateforme et de mettre en place une stratégie de visibilité* » (2013b : 190). L'autopromotion d'un compte Twitter exige donc une appropriation des codes techniques et sociaux du dispositif et la mise en œuvre de stratégies de présence en ligne. Une jeune journaliste du *Parisien* utilise ainsi beaucoup de hashtags dans ses tweets afin qu'ils soient lus. Une autre du *Journal du Dimanche* insère des commentaires dans ses retweets de la presse étrangère afin de faire reconnaître sa compétence. Les journalistes les plus assidus sur Twitter ont une grande maîtrise des outils techniques, ils utilisent tous le classement thématique de TweetDeck, et ils ont acquis une série de savoir-faire pratiques dans l'usage de la plateforme. Un journaliste, qui travaille essentiellement pour la version numérique d'une station de radio privée, estime qu'il s'agit d'un véritable apprentissage : « *Il faut faire du multi-talking et de la curation comme disent les Américains.... Au début, quand on débarque sur Twitter, c'est compliqué, ça met du temps* ».

Or, au sein de notre corpus, les compétences techniques et sociales requises pour « clavarder » sur Twitter sont très inégalement partagées. Tous les journalistes enquêtés se sont certes rapidement adaptés à la contrainte des 140 signes, mais tous ne mobilisent pas la gamme des ressources langagières de Twitter qui s'apparentent, selon Marie-Anne Paveau, à une « *technodiscursivité* » : « *Il s'agit d'écritures natives en ligne, de nature composite, car intégrant une dimension technologique...* » (2013 : 2). Les journalistes les plus actifs recourent à la pleine panoplie des symboles, des émoticônes, des « hashtags »⁴, des « *technomots* ». Leur fil d'actualité est ainsi truffé de brefs énoncés, enrichis d'une panoplie de codes qui engendrent une nouvelle écriture journalistique et qui sont des prises pour l'échange entre avertis. Cependant, la majorité de nos enquêtés recourent modérément au « langage twitter » qui, pour certains, s'éloigne trop de l'écriture journalistique et, de par sa technicité, du cœur de métier. Dans tous les cas, la socialisation à la plateforme requiert une bonne maîtrise de l'interactivité, mais exige encore davantage des habiletés dans la gestion d'une interaction sociale permanente. La pleine appropriation des fonctionnalités du dispositif sociotechnique passe donc par de nouveaux modes de faire, et

surtout par de nouveaux modes d'être au sein de la profession.

La fabrique de liens à distance

Les stratégies éditoriales sur Twitter sont révélatrices du style de participation à la « twittosphère » et sont des facteurs de démarquage vis-à-vis des confrères. Par la façon dont ils alimentent et animent leur compte, les journalistes assument un rôle et occupent ainsi un positionnement repérable dans le champ professionnel.

Il est significatif que, dans la partie éditoriale des comptes étudiés, l'activité de partage d'actualités soit dominante. Les retweets sont majoritaires pour presque tous les journalistes et seule une minorité y inclut des commentaires. Il existe, par ailleurs, de fortes disparités d'engagement entre les journalistes. Les twittos influents ont une production régulière d'une dizaine à une vingtaine de posts par jour, alors que d'autres se contentent d'un ou deux tweets par semaine selon l'actualité de leur domaine. L'observation du nombre et du type de tweets et de retweets permet de dégager trois stratégies éditoriales distinctes : la diffusion de contenus strictement professionnels ; de contenus liés à leur activité professionnelle mêlés à des posts d'intérêts personnels et, en dernier lieu, de contenus qui se situent à la quasi-périphérie de l'activité journalistique principale même si cette dernière n'est pas totalement évacuée. Ces stratégies prédéfinissent les publics ciblés ainsi que les modes et le ton de leurs interactions comme nous le verrons plus loin.

Twitter, en tant que réseau social, est d'abord un fabricant de liens. Il est révélateur que, pour tous les enquêtés, les liens privilégiés soient ceux de leur communauté journalistique. Les abonnés des comptes observés recouvrent une part considérable de journalistes (près de la moitié des suiveurs pour les petits comptes). Seuls les comptes les plus influents fédèrent un grand nombre de suiveurs dont une partie « quasi anonyme », représentée par l'icône « œuf ». Quant aux abonnements, ils démontrent encore davantage la dimension « confrérie » de l'usage, car la « catégorie journalistes et ou médias » atteint parfois jusqu'à 75 % des comptes qu'ils suivent, les autres comptes étant majoritairement leurs sources d'information. Cette dimension très grégaire est également très prégnante dans les listes dont l'usage est très diversifié. Seulement six twittos, très actifs, affichent plus de dix listes, souvent triées par rubriques liées à leur domaine professionnel tandis que neuf ont moins de cinq listes publiques (voir annexe). Dans les entretiens, seuls deux journalistes ont déclaré avoir créé des listes secrètes, et donc non observables, de sources qu'ils ne désirent pas

partager et qu'ils joignent par messagerie privée (DM). Les entretiens en face à face confirment la dimension « microcosme » des comptes observés en ligne ; pour un journaliste de télévision « *Twitter ressemble à notre environnement professionnel* », et pour une journaliste de presse écrite « *C'est un petit monde qui se regarde* ».

On le voit, Twitter est une plateforme relationnelle qui multiplie les opportunités offertes aux journalistes de mise en contact avec les collègues, les sources et le public, et qui favorise la circulation de leurs informations constamment ouvertes au partage et aux réactions des membres du réseau. Il engendre une sociabilité performative qui se noue autour du profil et au gré des réactions à leurs tweets dans les réseaux de leurs abonnés. Cette sociabilité procède par agrégation et se déploie en continu dans le cours de l'action.

UNE SOCIABILITÉ AMBIVALENTE

Les usages de Twitter observés dans le cadre de notre étude s'inscrivent globalement dans les tendances déjà mises au jour par l'enquête Obsweb réalisée en 2012 constatant que « *l'intérêt porté par les journalistes aux réseaux sociaux est de pouvoir suivre ce qui se passe dans le milieu qui les concerne : ce que font les confrères, ce que publient les autres médias* » (Mercier et Pignard-Cheynel, 2012 : 3). Celle-ci montrait en effet qu'ils sont une écrasante majorité à déclarer utiliser Twitter pour suivre d'autres journalistes et d'autres médias. L'utilisation professionnelle de la plateforme numérique favorise d'abord l'entre-soi : en ce sens « la sociabilité numérique » ne modifie pas fondamentalement les principes d'homophilie souvent observés dans les réseaux de sociabilité traditionnels. Les réseaux de sociabilité qui se construisent par le biais de Twitter sont donc prioritairement constitués par des liens plus ou moins réguliers qui se tissent entre confrères : d'une part, avec ceux de la rédaction d'appartenance (sociabilité interne) ; d'autre part, avec ceux des autres rédactions (sociabilité externe).

La sociabilité interne : entre liberté et contrôle

Pour saisir le plus précisément possible les modes d'interaction professionnelle des journalistes sur Twitter, il faut préalablement se pencher sur un aspect en apparence marginal, mais en réalité essentiel, par rapport à notre sujet : les relations que ces derniers entretiennent avec leurs collègues de travail et surtout avec leur rédaction en chef au sein des médias. Insistons en effet sur ce point : les formes de sociabilité qu'ils mettent en œuvre sur le réseau social dépendent pour partie de la marge

de manœuvre dont ils disposent par rapport à leur hiérarchie.

La quasi-totalité des journalistes interviewés estime qu'il est prioritaire de ne pas mettre en cause l'image du média auquel ils appartiennent. Une forme de déontologie personnelle se met donc en place (« *A chacun ses barrières* » pour reprendre une formule de l'un d'entre eux) qui s'apparente à une sorte d'autocontrôle ou d'autorégulation des pratiques. Quand il n'existe pas de règles strictes sur l'usage de Twitter, il convient de respecter un droit de réserve vis-à-vis de son employeur et surtout d'éviter d'incriminer ses confrères de la rédaction : on ne critique pas sur Twitter sa hiérarchie et ses pairs sous peine d'être rappelé à l'ordre. Une journaliste de radio souligne ainsi que déroger à cette règle « *ce serait se tirer une balle dans le pied. C'est le bon sens de ne pas insulter les gens, de ne pas attaquer les confrères, de ne pas twitter ce qui est confidentiel et du secret de fabrication maison* ». Faire attention à ce qu'on écrit apparaît comme une évidence partagée. En d'autres termes, l'image du média auquel on appartient, la ligne éditoriale qu'il privilégie, sont fortement intériorisées par les journalistes qui s'expriment sur le réseau.

L'usage de Twitter est aujourd'hui devenu une prescription professionnelle et une injonction sociale au sein de la communauté journalistique. De manière générale, les consignes en provenance de la rédaction en chef sont assez rares. Celles-ci, lorsqu'elles existent, se bornent à encourager les journalistes à s'inscrire sur le réseau, à être présents sur Twitter surtout lorsqu'ils travaillent sur un site en ligne, mais à ne pas diffuser d'information exclusive. « *Une info qu'on sort, elle doit d'abord être sortie sur l'antenne avant d'être twittée. Si j'ai une information, c'est l'antenne qui doit en profiter, c'est pas moi* » explique un journaliste de la radio publique. Certains médias ont cependant souhaité définir des règles d'utilisation précises. C'est notamment le cas du *Nouvel Observateur* qui a imposé à ses collaborateurs un usage réglementé des réseaux sociaux afin d'éviter les dérapages ou les remises en cause publiques de certains choix éditoriaux. Ainsi, lorsque le magazine a fait sa Une en février 2013 sur le livre de Marcela Jacub dans lequel elle raconte sa relation avec Dominique Strauss-Kahn, de nombreux journalistes de la rédaction ont estimé que ce type de couverture était inapproprié. L'affaire a provoqué des remous en interne, mais les consignes ont été strictes. Une journaliste de l'hebdomadaire confirme ainsi qu'elle n'a rien pu en dire sur Twitter. « *À ce moment-là, j'ai twitté un hashtag #lacharte. Et ce hashtag #la charte est assez connu pour être le tweet que les journalistes tweetent quand ils ne peuvent rien dire parce que*

la charte le leur interdit, mais qu'ils n'en pensent pas moins. C'est une espèce de private joke entre les journalistes ». On a donc bien affaire dans ce cas à une forme d'autocensure, mais aussi de communauté de partage avec les autres journalistes : on se comprend à demi-mot parce qu'on dispose des mêmes codes.

Quelques responsables de rédaction vont même plus loin et semblent très dirigistes en la matière : ils regardent attentivement ce que leurs confrères publient sur Twitter. Une journaliste du *Parisien* fait ainsi remarquer : « *On a tous Twitter dans la rédac, on se followe tous, tes boss te followent* ». Une autre journaliste confie sous le couvert de l'anonymat qu'elle a subi il y a quelque temps dans une rédaction qu'elle a aujourd'hui quittée, une forme de surveillance généralisée ; que la hiérarchie contrôlait ses faits et gestes sur Twitter et la rappelait à l'ordre. Elle va, dans ses propos, jusqu'à évoquer pour rendre compte de cette forte contrainte, la figure du panoptique en citant Michel Foucault.

Absence de consignes ou transmission de quelques conseils dans la majorité des cas ; injonctions précises et contrôle de la hiérarchie dans quelques cas spécifiques : telle est, rapidement résumée, la situation à laquelle les journalistes sont confrontés dans leur usage de Twitter. Cette alternative conditionne évidemment la manière dont ils échangent avec autrui sur le réseau social dans la mesure où « la sociabilité numérique » obéit à des normes de conduite implicites ou explicites.

Afin d'éviter tout contrôle, quelques journalistes toutefois ont choisi de ne pas mentionner le nom du média sur leur compte Twitter afin de se sentir plus libres dans leurs échanges. Ils évitent ainsi d'engager la rédaction pour laquelle ils travaillent. C'est le cas de ce journaliste de radio : « *c'est vrai que si je mettais dans quel média je travaille, j'engagerais France Inter et l'image de France Inter alors que ce n'est pas mon intention. Surtout que je suis blagueur et mettre des infos un peu trash d'un côté et de l'autre dire que je travaille chez France Inter, c'est un peu bizarre* ». Une journaliste de *Grazia* précise sur son profil « mes tweets n'engagent pas ma rédaction » alors qu'elle y mentionne expressément le nom du magazine. Cette formule souvent décriée est en fait considérée par beaucoup comme hypocrite et peu convaincante.

À partir du moment où la solidarité avec leur média employeur est étroite, l'utilisation des tweets et de retweets est de fait souvent destinée à promouvoir ce même média (ce qu'on appelle le *corporate branding*). Cette mise en avant de l'entreprise qui

les emplois confirment les observations réalisées dans d'autres pays, notamment aux États-Unis (Messner et alii, 2011) où cette pratique est très courante. On va donc systématiquement tweeter le lien de l'article qu'on vient de publier sur le site du journal pour accroître le nombre de visites et par la même occasion faire de la publicité pour le média qui le publie. À *TF1*, on conseille ainsi fortement de pratiquer les RT d'informations diffusées par la chaîne et de privilégier les sujets qui ont un potentiel de viralité. Une journaliste du *Journal du Dimanche* reconnaît, quant à elle, qu'elle tweete principalement pour son journal : « *mon employeur, c'est le Journal du Dimanche, pas Twitter* ». Cette volonté est fortement assumée : durant la semaine d'observation cette journaliste a procédé à 22 RT dont 16 sont des reprises de tweets du *Journal du Dimanche*. Les liens entretenus avec autrui sur Twitter s'inscrivent donc très souvent dans des pratiques prédéterminées par la stratégie commerciale du média auquel on appartient et par l'image que ce dernier souhaite promouvoir. Le contexte interne de travail pèse ainsi sur la sociabilité externe.

La sociabilité externe : entre concurrence et partage

Internet a fortement encouragé le développement d'une culture de l'échange et du partage. La volonté d'entrer en contact avec autrui, de faire part de son point de vue, de faciliter la circulation de l'information auprès du plus grand nombre se retrouve chez les journalistes, avides de discuter de l'actualité avec des confrères d'autres médias. Cette sociabilité particulière se manifeste très fortement dans les tweets et les retweets qui s'adressent prioritairement aux autres professionnels de l'information (l'étude Obsweb, déjà citée, remarque aussi que les usages de Twitter sont « journalistico-centrés »). L'une des originalités les plus marquantes de cette pratique est qu'elle ne n'inscrit pas nécessairement dans une logique de concurrence. La compétition entre rédactions existe bel et bien (sociabilité formelle influencée par les règles de bonne conduite propres à chaque média), mais elle semble en quelque sorte atténuée sur Twitter car la sociabilité qui s'y déploie est aussi informelle (relations affinitaires entre journalistes, complicités professionnelles de terrain, etc.). « *Sur Twitter, il n'y a pas de sentiment de concurrence. Quand un article est bien, on le retweete, c'est une reconnaissance qu'on fait [...]. On va le citer, on rend hommage au premier qui a l'info... et puis dans l'autre sens, ça se fait aussi. Il y a cet esprit communautaire qui est plutôt bienveillant en général dans le journalisme high tech* » explique un journaliste web du *Monde*. De même, une journaliste du *Parisien* qui a l'habitude de tweeter des informations des autres médias

lorsqu'elle les trouve intéressantes, renchérit : « *je ne suis pas payée pour faire la com du Parisien, donc je tweete les infos des autres si je les trouve bien* ». Le fil de discussion suivant illustre les félicitations qui peuvent s'échanger entre confrères :



Le partage d'information fait souvent office de recommandation, tout comme le fait d'afficher le tweet d'un confrère dans ses favoris. Chaque plateforme d'échange électronique fabrique ses propres conventions sociales et, sur Twitter, elles reposent en partie sur la congratulation mutuelle et l'inter-reconnaissance réciproque. Toutefois, la libération de la parole journalistique oblige, ainsi que le rappelle Dominique Cardon, les professionnels de l'information à exposer davantage leur travail aux autres et n'est donc pas sans ambiguïté : « *Cette mise en visibilité de soi participe du processus général de demande de reconnaissance tout en renforçant le contrôle que les journalistes exercent sur le travail de chacun d'entre eux* » (Cardon, 2010 : 74).

Autre fait marquant : on assiste parfois sur Twitter à l'émergence de ce que certains ont appelé une méta-rédaction numérique (ou encore une supra-rédaction) c'est-à-dire un espace dans lequel le partage d'informations entre journalistes de différentes rédactions est plus fréquent qu'on ne pouvait l'observer avant l'apparition des technologies numériques. Cette pratique qui n'est pas nouvelle en elle-même, mais qui est ici beaucoup plus intense participe à l'instauration d'un esprit de solidarité interprofessionnelle ou du moins de discussions intenses par outils numériques interposés. Certains journalistes conçoivent dès lors Twitter comme une vaste plateforme collaborative. C'est le cas d'une journaliste d'un site web d'un magazine affirmant « *c'est une espèce de source centrale d'informations où je peux avoir beaucoup de choses [...]. Twitter sert un peu de grand syndicat inter rédactions qui permet à tout le monde de discuter en temps réel* ». La solidarité peut dès lors être envisagée, de ce point de vue, comme une sorte de bien collectif, un véritable principe de cohésion sociale pour reprendre la terminologie de Pierre Merklé (2011 : 42) qui favorise de fait la cohésion professionnelle.

Cette solidarité est particulièrement développée chez les jeunes journalistes souvent passés par les mêmes écoles de journalisme. Bien que concurrents, ils n'ont cessé de rester en contact entre eux et renforcent par le biais de Twitter la dimension amicale de leurs relations. Ils ont donc tendance à se congratuler et à se réjouir collectivement des « exploits » de leurs anciens camarades de promotion. La sociabilité d'interconnaissances née lors de leur formation initiale s'enchevêtre avec la sociabilité virtuelle. L'un des enquêtés qui interagit beaucoup avec ses twittos reconnaît ainsi que l'entraide est très importante sur Twitter en particulier dans le milieu des jeunes précaires : il diffuse, par exemple, des tweets liés à des offres d'emploi. Ce constat rejoint celui de nombre d'études récentes sur les réseaux de sociabilité montrant de manière très nette que les jeunes développent une sociabilité plus intense et davantage tournée vers l'extérieur que les plus âgés (Merkle, 2011 : 38).

Cette forme inédite d'échanges instantanés en 140 signes débouche enfin chez quelques journalistes sur des discussions plus régulières et plus intenses avec le public. Comme le souligne la journaliste Alice Antheaume, la logique du retweet encourage l'extension de son réseau de sociabilité : « *Plus un journaliste propose des liens vers des médias rivaux – au lieu de diffuser uniquement ses propres contenus – plus il gagne des points auprès de ses lecteurs* » (Antheaume, 2013 : 153). Mais contrairement aux professionnels de la communication du type référenciers, *community managers*, webmarketeurs, etc. (Domenget, 2013a) qui tentent d'intégrer systématiquement le public visé dans leur démarche (travail sur la syntaxe, recherche du moment le plus adapté pour tweeter), les journalistes, dans leur grande majorité, n'ont pas ce souci constant de penser à leur public. La recherche d'audience est certes présente dans leur esprit, mais elle n'accapare pas aussi fortement leur attention.

UNE SOCIABILITÉ MULTIDIMENSIONNELLE

Dans le cadre de notre approche compréhensive de la « sociabilité numérique » des journalistes, nous avons également cherché à savoir comment sont vécues et perçues ces nouvelles pratiques d'échanges, quels sont les mobiles exacts qui poussent de plus en plus de journalistes à faire un usage souvent intensif de Twitter. Que leur apporte véritablement le réseau social ? Quelle est la plus-value, en termes de sociabilité, de ce nouvel outil ? On peut, à grands traits, esquisser trois types de réponse.

Une sociabilité multipliant les contacts ponctuels

Les formes de sociabilité engendrées par l'usage de Twitter résultent pour l'essentiel d'un usage pro-

fessionnel du réseau social qui vise à étendre ses contacts et à trouver rapidement des sources de témoignages. La constitution d'un réseau de sociabilité est dès lors conçue comme une ressource individuelle et répond à une stratégie professionnelle visant à se constituer un capital social de relations immédiatement disponibles.

Twitter conduit à court-circuiter les procédures instituées, à contourner les discours convenus, à se passer de l'aide d'organismes institutionnels pour trouver des témoignages « *moins parasités par la parole officielle* » comme le dit une journaliste de radio. Tous les journalistes interrogés ou presque évoquent en effet la force démultiplicatrice de Twitter, son rayon d'action sans équivalent qui permet de lancer un appel à témoins et de joindre presque instantanément une personne qui a assisté à un événement, et ce, à n'importe quel endroit de la planète. En émettant un simple tweet, il est possible d'être en lien direct avec les gens, de disposer de photos de témoins, de renseignements de première main qui auraient auparavant nécessité de longues démarches. Un journaliste de radio cite à cet égard l'exemple d'un petit séisme qui s'est produit dans une région d'Espagne et au sujet duquel il était difficile d'obtenir rapidement des témoignages. En tapant quelques mots clés, le nom de la ville sur Twitter, il a réussi à trouver en très peu de temps des personnes sur place et à interviewer quelqu'un qui parlait le français. Il est donc assez facile de contacter les témoins via Twitter afin d'obtenir leur numéro de téléphone et ensuite de les interroger : « *On commence souvent sur sa timeline et après on continue en message privé. Par exemple lorsque je cherche un témoignage et que quelqu'un se sent concerné, on échange après par message privé* ». L'importance décisive des fils de discussion dans le cadre du traitement d'une information à chaud et en continu est soulignée par la plupart des enquêtés. En créant et en multipliant des listes de contacts sur un sujet précis, les journalistes sont à même de mobiliser en temps réel ou presque des sources d'information diversifiées venant de tous horizons. Il est certes assez peu fréquent d'obtenir un véritable scoop par le biais de Twitter, mais nul doute que la rapidité de circulation des messages et l'extension mondiale du réseau favorisent l'obtention de certaines informations intéressantes. Une journaliste de télévision note à ce sujet : « *Les avantages, c'est peut-être une plus grande proximité un peu avec ton lectorat, les gens qui vont suivre un live-tweet d'un événement ou qui vont te contacter suite à un de tes articles via Twitter ; c'est pas mal* ».

Twitter sert ainsi souvent à agréger une communauté d'habitues, d'internautes constamment connectés et à développer des pratiques relation-

nelles intenses. Cette sociabilité que l'on peut nommer « conversationnelle » les conduit parfois à devenir des véritables animateurs de communautés. C'est le cas de l'une des journalistes de l'émission « Des clics et des claques » (Europe 1) dédiée à l'actualité du Web et au buzz sur la Toile. Elle contacte les intervenants pour l'émission grâce à Twitter, gère au quotidien la communauté des auditeurs-internautes, n'hésite pas à les solliciter, à discuter avec eux au point d'être connectée quasiment 24 h sur 24.



Son objectif est de constamment relancer la machine à tweets et à buzz en vue d'accroître l'audience de l'émission. Dans ce contexte, Twitter est devenu pour elle un instrument indispensable d'une redoutable efficacité. Nous sommes bien dans cet écosystème conversationnel dont parlent Bernhard Rieder et Nikos Smyrniaos (2012 : 107) dans lequel différents niveaux de discours s'entremêlent, voire se superposent. Les formats de l'écriture journalistique traditionnelle (que l'on n'étudiera pas ici) s'en trouvent indiscutablement modifiés dans la mesure où, en entrant dans la conversation avec les internautes, la subjectivité gagne de plus en plus du terrain. Sur les réseaux sociaux, l'espace du dicible et du montrable s'élargit.

Une sociabilité circonscrite et ciblée

On constate toutefois de réelles différences d'usage entre les journalistes très spécialisés et ceux qui le sont moins. Ceux qui ont, par exemple, pour mission de traiter des nouvelles technologies, des sujets *high tech*, des jeux vidéo, des séries TV, etc. ont tendance à se servir de Twitter comme d'un instrument d'échange avec des confrères qui travaillent sur les mêmes thématiques et avec des amateurs-experts. Ce qui les intéresse, c'est d'obtenir des informations pointues, de recevoir des commentaires pertinents. Tel journaliste indépendant spécialisé dans le Web est ainsi abonné pour 85 % environ de ses contacts à des confrères également spécialisés en nouvelles technologies, partageant ses centres d'intérêt. Réciproquement, près de 80 % de ses abonnés sont constitués de professionnels ayant le même type de profil que lui. Tel autre ne dispose que de 30 abonnés soigneusement choisis et ne cherche pas à élargir systématiquement sa liste de contacts. Les usages de Twitter sont centrés sur la veille spécialisée et l'interaction continue avec les pairs, car celle-ci lui permet de se tenir au courant des innovations les plus récentes ou

des derniers débats en cours. Twitter sert dans ce cas à identifier les personnes-ressources ou relais les plus expertes dans leur domaine en privilégiant la qualité des contacts plutôt que la quantité. Les personnes que l'on recherche sont d'une certaine manière des leaders d'opinion dans leur secteur de compétences : ils appartiennent majoritairement au cercle professionnel du journalisme, mais peuvent également, dans une moindre mesure, être de simples amateurs ou fans (de séries, de films, etc.) qui font autorité. On a donc affaire ici à une sorte de sociabilité à visée instrumentale qui se déploie également sur Facebook : ces journalistes spécialisés utilisent en effet davantage que les autres cette plate-forme en vue de repérer, notamment dans le secteur musical ou télévisuel, les amateurs les plus pointus dans leur domaine.

Une sociabilité propice au divertissement

Les modes d'utilisation de Twitter en tant qu'instrument de sociabilité varient selon la personnalité, le profil et la trajectoire des individus eux-mêmes. Certains ne s'en servent qu'à titre purement professionnel ; d'autres jouent sur l'aspect professionnel et l'aspect privé du réseau social ; d'autres enfin en font un usage majoritairement privé. Mais, ainsi que le souligne Valérie-Jeanne Perrier (2013 : 270), « l'idée de se divertir en utilisant ce média est présente en permanence, au point que le divertissement semble devenu sur Twitter une fonction médiatique par excellence [...] Twitter est selon eux le moyen de dire son humeur en jouant de son humour, sans jamais perdre de vue que l'on s'y présente en informateur d'un cercle de suiveurs qui doivent pouvoir reconnaître un auteur ».

Les journalistes prennent ainsi plaisir à s'envoyer des blagues et des clins d'œil par le biais de Twitter, à commenter l'actualité du moment en usant et abusant de jeux de mots, de plaisanteries potache. Comme le souligne un journaliste de radio « C'est un peu la cour de récréation des journalistes ». Telle journaliste de télévision passe son temps à partager des informations amusantes ou insolites : « Dès que je repère une info que je trouve marrante, choquante, insolite, que j'ai envie de relayer, je la RT. Généralement des tweets, des articles et souvent c'est sur le ton de l'humour ». Telle autre, travaillant dans la presse féminine, assimile Twitter à une espèce de journal intime, à un carnet de notations de ce qui la touche dans l'actualité et envoie des commentaires drôles ou décalés à ses anciens camarades d'école de journalisme. Twitter devient dans ce contexte un espace convivial où la culture *lol*⁵, faite de remarques au second degré, de sous-entendus, d'humour et de dérision, déclenche de nombreuses réactions.

Lorsque la marge de manœuvre par rapport à son employeur est relativement grande, on peut se permettre d'envoyer davantage de remarques ironiques et de jouer sur la dérision et l'humour.



Mais les frontières entre usage professionnel et usage privé apparaissent souvent floues : les pratiques des journalistes en ce domaine sont loin d'être homogènes et stabilisées. Il s'agit de valoriser l'instantané et l'anecdotique, d'échanger des propos dont le contenu est souvent réservé à un microcosme d'initiés et dont le sens échappe partiellement au commun des mortels parce que ce dernier ne possède pas les codes pour les déchiffrer. Twitter s'apparente alors à une plate-forme conversationnelle entre journalistes fonctionnant en cercle restreint. S'agit-il, comme le suggère le journaliste Vincent Glad, d'un nouvel espace public, « *une zone grise située à l'exacte intersection entre la parole publique et la parole privée* » (Glad, 2011 : 39) dont il resterait à définir les règles ?

On voit bien à travers ces usages différenciés que Twitter favorise chez les journalistes non seulement des pratiques à visée professionnelle ou relationnelle, mais aussi « *l'authenticité versus la stratégie, une envie ou non, de partage repérable par l'intégration de la dimension conversationnelle dans les usages* » (Domenget, 2013 : 191).

CONCLUSION

Twitter a-t-il, au final, modifié la sociabilité professionnelle des journalistes telle que nous avons pu l'appréhender à travers cette enquête ? A-t-il conduit les journalistes à fortement transformer leurs modes d'interaction et de relation avec leurs sources, leurs pairs et leur public et créé une nouvelle « sociabilité numérique » ?

C'est une évidence : Twitter est peu à peu devenu un complément indispensable à l'exercice de leur métier et a eu sans aucun doute un impact sur le rythme de leur activité et sur les modalités d'interaction. Il semble bien, comme le notent

Claire Bidart, Alain Degenne et Michel Grossetti dans leur étude sur les réseaux sociaux, que le principal changement apporté par les technologies numériques concerne la temporalité des échanges. Ces dernières rendent en effet « tous les liens potentiellement accessibles en permanence » (2011 : 318) là où les interactions entre individus étaient auparavant discontinues voire quasi inexistantes. Twitter offre aussi l'occasion, ce n'est guère une surprise, d'intensifier les formes de dialogue, de partage, voire de collaboration avec autrui (grâce aux retweets, aux fils de discussion, etc.) sachant que cette interaction s'effectue prioritairement avec les confrères (utilisation auto-centrée) et ensuite avec une petite fraction du public (à la fois source et suiveur).

Ses atouts, aux yeux des journalistes, sont multiples. Il est d'abord perçu comme un outil stratégique concourant à étendre très rapidement son réseau de contacts et de sources d'information. Il est ensuite utilisé comme un instrument permettant de gagner en visibilité et en notoriété au sein du milieu journalistique. Il donne lieu à des pratiques intéressées (trouver de l'information, gagner en réputation) et des pratiques désintéressées (s'amuser, échanger avec des collègues amis). La plateforme d'échange est également appréhendée comme un outil de ressources individuelles (disposer d'un réseau de contacts élargi) et comme un bien collectif (favoriser la solidarité interprofessionnelle).

Du strict point de vue de la sociabilité, l'hypothèse selon laquelle plus on noue des liens et des contacts, plus on est influent, semble ici se vérifier. Mais comme le montrent les travaux récents sur le sujet, celle-ci doit toutefois être relativisée. La taille et la densité du réseau de contacts (ici le volume du carnet d'adresses du journaliste) ne suffisent pas à accroître mécaniquement son statut professionnel : sans doute ce dernier dépend-il aussi des caractéristiques structurales du réseau qu'elles forment. Dit d'une autre manière, ce ne sont pas seulement le nombre et la qualité des liens forts et directs que le journaliste entretient avec des confrères qui font la différence ; mais aussi, ainsi que l'ont montré les travaux de Mark Granovetter (1983), l'extension et la diversité des liens faibles qui permettent d'avoir le plus souvent accès à des informations différentes ou inédites. Les liens faibles offrent en effet souvent l'occasion de saisir certaines opportunités qui s'offrent à nous et de développer des contacts inattendus et profitables. Ainsi que le souligne Pierre Merklé « *Plus un acteur dispose de trous structuraux autour de lui (c'est-à-dire moins ses relations sont redondantes, moins elles se connaissent entre elles ou occupent des positions structurellement équivalentes) et plus*

il peut espérer tirer de son réseau des bénéfices importants » (Merkle, 2011 : 52). Plus un journaliste aura de contacts pertinents dans son domaine, et plus ces contacts seront isolés les uns des autres, plus son influence sera grande.

On peut, en fin de compte, identifier plusieurs niveaux de sociabilité chez les journalistes utilisant Twitter. En fonction des propos recueillis et des observations menées, on en retiendra essentiellement trois.

Le premier niveau s'apparente à « une sociabilité extensive » avec des suiveurs souvent inconnus, et souvent sans véritable interaction : les journalistes ont plutôt tendance dans ce cas à ignorer ces suiveurs qui commentent leurs tweets ou à ne guère s'engager dans une relation continue avec eux.

Le deuxième niveau peut être assimilé à « une sociabilité instrumentale » qui s'instaure avec l'aide de personnes considérées avant tout comme des sources d'information immédiatement exploitables pour leur travail. Cette sociabilité s'appuie aussi sur des confrères-journalistes qu'ils ne connaissent guère au départ (mais capables de leur apporter des idées de sujet ou des précisions utiles) ou encore sur des suiveurs (geeks, fans, etc.) experts dans leur domaine de prédilection. Le troisième et dernier niveau est celui d'une « sociabilité interpersonnelle » ou purement informelle reposant exclusivement sur l'interconnaissance c'est-à-dire des relations amicales avec d'anciens condisciples d'écoles ou des confrères croisés dans des postes antérieurs.

NOTES

¹ L'enquête a été réalisée dans le cadre de l'atelier méthodologique du master Médias et Publics de l'IFP. L'observation en ligne a reposé sur une immersion quotidienne dans les comptes des journalistes enquêtés. La collecte systématique des données a été opérée à partir d'une grille d'observation comprenant, entre autres, les indicateurs suivants : l'identité sur Twitter (nom du compte, identité visuelle, profil affiché), le nombre, le contenu, l'énonciation et le format des tweets émis, le nombre et le format des retweets, les interactions dans les fils de discussion, les abonnés (nombre et qualité), les abonnements (nombre et qualité), la constitution de listes.

² Le guide d'entretien en face à face comportait une trame de thèmes communs, la consigne étant ensuite d'adapter certaines questions aux usages spécifiques de chaque journaliste observés en ligne. Les thèmes retenus étaient les suivants : les caractéristiques de leur pratique de Twitter (motivations, fréquence, etc.), l'usage pour la veille d'information, la sélection de nouvelles opérée pour tweeter ou retweeter, leur mode de présence

en ligne (profil, ton des interactions, stratégies de promotion ou non), la relation entretenue avec leurs abonnés, le choix de leurs abonnements et de leurs listes, les contacts avec leurs confrères sur Twitter (messages publics ou privés), les consignes ou non de leur hiérarchie, leur usage d'autres plateformes numériques, leur opinion personnelle sur le rôle joué par Twitter dans l'évolution de la profession. L'enquête n'a donc pas porté sur la seule sociabilité des journalistes.

³ L'observation des comptes un an plus tard montre une forte augmentation de toutes les métriques.

⁴ À titre d'exemple : #TT (*trending topics*), #NSFW (*not safe for work*), #PP (*profile picture*)...

⁵ LOL (*laughing out loud*) est un acronyme employé en tant qu'interjection, très répandu sur Internet, symbolisant le rire ou l'amusement. Il est utilisé virtuellement dans tout type de communication par Internet ou SMS où le rire est approprié (Source : Wikipédia).

ANNEXE

Journalistes et médias	Sexe	Age	Abonnés	Abonnements	Listes
leplus.nouvelobs.com	F	26	210 793	1 625	7
lelab.europe1.fr	H	27	18 900	5 478	19
<i>Europe 1</i>	H	30	13 593	767	20
rue89.fr	F	27	12 538	597	4
Chef Service politique AFP	F	54	9 525	794	1
<i>France Inter</i>	H	34	9 109	379	18
lemouv.fr	H	29	5 542	3 652	5
internetactu.net	H	42	5 450	414	1
<i>Europe 1</i>	H	32	5 299	629	15
<i>Journal du Dimanche</i>	F	29	5 245	1 314	0
Freelance spécialiste Séries TV	H	31	4 365	30	1
lefigaro.fr	F	27	3 542	3 169	22
Reporter politique <i>France Inter</i>	H	32	3 151	755	0
Freelance clubic.com	H	31	2 445	1 230	0
lemonde.fr	H	33	2 189	542	1
Freelance huffingtonpost.fr	F	30	1 620	978	6
Journaliste culturel <i>France 2</i>	H	38	1 447	1 015	0
Freelance web	H	31	1 245	1 072	12
slateafrique.com	F	24	1 004	1 298	3
<i>Grazia</i>	F	27	952	731	1
Spécialiste high tech <i>Le Monde</i> (version papier)	F	27	866	562	0
leparisien.fr	F	24	331	672	12
Freelance lci.tf1.fr MYTF1News	F	23	330	268	1

Comptes des journalistes répartis selon le nombre d'abonnés,
d'abonnements et de listes (février 2013)

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Antheaume, A., 2013, *Le journalisme numérique*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Beuscart, J.-S., 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, vol. 26, n°152, pp. 139-168.
- Bidart, C., Degenne, A., Grossetti, M., 2011, *La vie en réseau. Dynamique des relations sociales*, Paris, PUF.
- Cardon, D., Delaunay-Teterel, H., 2006, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. 24, n°138, pp. 15-71.
- Cardon, D., 2010, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, coll. La République des idées.
- Chauvin, P.-M., 2013, « La sociologie des réputations », *Communications*, n°93, pp. 131-145.
- Degenne, A., Forsé, M., 1994, *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin.
- Denouël, J., 2011, « Identité », *Communications*, n°88, pp. 75-82.
- Domengot, J.-C., 2013 a, « Construire son e-réputation sur Twitter : les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité », Colloque *E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société*, Toulouse, 21 et 22 mars 2013.
- Domengot, J.-C., 2013 b, « La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel », in Pélissier, N. et Gallezot, G., *Twitter, Un monde en tout petit*, Paris, L'Harmattan.
- Glad, V., « Twitter », 2011, *Internet et réseaux sociaux, Problèmes politiques et sociaux*, Paris, La Documentation française, n°184, pp. 36-39.
- Granovetter, M., 1983 « The strength of weak ties: a network theory revisited », *Sociological Theory*, vol. 1, pp. 201-233.
- Heinich, N., 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, NRF.
- Jeanne-Perrier, V., 2013, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnelle : Twitter », in Lévrier, A., Wrona, A. (Éds.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*, Paris, PUPS, pp. 263-277.
- Jouët, J., Le Caroff, C., 2013, « L'observation ethnographique en ligne », in Barats, C. (Éd.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, pp. 147-160.
- Mercier, A., Pignard-Cheynel, N., mai 2012, « Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français », OBSWEB, Université de Lorraine, URL : <http://obsweb.net/lab/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/#more-1395>.
- Merkle, P., 2011, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- Merzeau, L., 2013, « Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité », in Pélissier, N., Gallezot, G., *Twitter, Un monde en tout petit*, Paris, L'Harmattan.
- Messner, M., Linke, M., Eford, A., 2011, « Shoveling tweets : An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations », *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, April 1, 2011.
- Paveau M.-A., 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *Epistémé*, n°9, pp. 139-176, URL : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/85/90/64/PDF/1._ArticleEpistemeMAP.pdf.
- Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2013, « L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi », *Communication*, URL : <http://communication.revues.org/5045>.
- Quéré, L., 1988, « Sociabilité et interactions sociales », *Réseaux*, n°29, pp. 75-91.
- Rieder B., Smyrnaio, N., 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux*, n°176, pp. 107-141.
- Rivière, C.-A., 2004, « La spécificité française de la construction sociologique du concept de sociabilité », *Réseaux*, n°123, pp. 207-231.

Fr. La sociabilité des journalistes sur Twitter, entendue ici comme l'ensemble des réseaux de relations ponctuelles ou durables qui se nouent avec les sources, les pairs et le public, se déploie sur différents registres de pratiques professionnelles. À partir d'une enquête qualitative, fondée sur l'entretien en face à face et l'observation en ligne, auprès d'un échantillon de 23 journalistes, trois caractéristiques de cette sociabilité professionnelle ont été distinguées : sa performativité, son ambivalence et sa multidimensionnalité. La sociabilité performative se fonde sur un maillage cumulatif de liens qui prend appui sur la construction d'une identité numérique servant à la constitution d'un capital de visibilité diversement apprécié. Les professionnels interrogés ont d'ailleurs des appropriations très différenciées des fonctionnalités de la plateforme. La sociabilité ambivalente est constituée par les relations qui se tissent d'une part avec les confrères de la rédaction d'appartenance et d'autre part avec ceux d'autres médias. La sociabilité interne oscille entre autonomie individuelle et contrôle plus ou moins important de leur hiérarchie. La sociabilité externe repose à la fois sur des stratégies de concurrence et de solidarité interprofessionnelle au sein de la communauté journalistique. La sociabilité multidimensionnelle passe d'abord par la quête de contacts ponctuels comme sources d'information ; ensuite par la constitution de liens très ciblés, notamment chez les journalistes spécialisés ; et enfin par l'essor de conversations amicales et informelles propices au divertissement. De fait, le principe selon lequel l'accumulation de liens serait corrélée à une certaine influence dans la profession est à relativiser : en effet, il faut que ces contacts soient pertinents dans son domaine de spécialité et isolés les uns des autres pour que le journaliste puisse être véritablement influent. On repère au final trois niveaux de sociabilité professionnelle : une sociabilité extensive, une sociabilité instrumentale et une sociabilité interpersonnelle.

Mots-clés : journalistes, Twitter, visibilité, réseaux professionnels, sociabilité en ligne.

En. This article examines the usage of Twitter by journalists through a broad analytic framework encompassing all the networks that journalists occasionally or regularly develop with their sources, peers, and audience. Our research draws upon a qualitative survey based on both face-to-face interviews with 23 journalists and the online observation of their Twitter accounts. It identifies three main categories of professional sociability: performative, ambivalent and multidimensional. The performative sociability represents the cumulative creation of networks linked to the construction of a digital identity leading to a capital of visibility. Journalists use Twitter in diverse manners and therefore evaluate the visibility on Twitter in various ways. The ambivalent sociability consists of relations with peers in their own media, as well as with other journalists in the field. Their internal sociability oscillates between individual autonomy and hierarchical supervision of a relatively loose nature. Their external sociability is based on a mix of competition and professional solidarity within the journalistic community. Multidimensional sociability covers different levels: i) the search for occasional contacts as sources of information; ii) the constitution of targeted networks, notably with journalists in a specialized field; and iii) participation in friendly and informal conversations for entertainment. The assumption that the development of journalists' networks is tied to their professional influence requires reevaluation in light of certain nuances. Indeed, contacts have to be relevant to the field of specialization and isolated from one another for journalists to have an influential role in the profession. We conclude by identifying three levels of professional sociability: extensive sociability, instrumental sociability and interpersonal sociability.

Keywords: journalists, Twitter, visibility, professional networks, online sociability.

Pt • A sociabilidade dos jornalistas no Twitter, definida aqui como um conjunto de redes de relações pontuais ou duráveis estabelecidas com as fontes, os pares e o público se manifesta sob diferentes registros da prática profissional. A partir de uma pesquisa qualitativa, que fez uso de entrevistas face a face e de observação online junto a uma amostra de 23 jornalistas, três características dessa sociabilidade profissional se distinguiram: sua performatibilidade, sua ambivalência e sua multidimensionalidade. A sociabilidade performática se ampara em uma malha cumulativa de laços, vinculados ao processo de construção de uma identidade digital, e que é utilizada na constituição de um capital de visibilidade apreciado de diversas formas. Os profissionais entrevistados possuem, além disso, apropriações bastante diferenciadas das funcionalidades da plataforma. A sociabilidade ambivalente é constituída pelas relações que se tecem, de um lado, com os colegas da mesma redação e, do outro, com os jornalistas de outros veículos. A sociabilidade interna oscila entre uma autonomia individual e um controle hierárquico feito de forma mais ou menos dispersa. A sociabilidade externa depende, por sua vez, das estratégias de concorrência e de solidariedade interprofissional no interior da comunidade jornalística. A sociabilidade multidimensional passa, a princípio, pela busca de contatos pessoais com fontes de informação; em seguida, pela constituição de laços bastante específicos, sobretudo com jornalistas especializados; e, enfim, pelo desenvolvimento progressivo de conversas amigáveis e informais propícias ao entretenimento. De fato, o princípio sob o qual a acumulação de laços pelos jornalistas estaria correlacionada a uma certa influência na profissão é relativizado: na verdade, é preciso que esses contatos sejam pertinentes em seu domínio de especialidade e isolados uns dos outros para que o jornalista possa ser realmente influente. Observa-se, ao final, três níveis de sociabilidade profissional: uma sociabilidade extensiva, uma sociabilidade instrumental e uma sociabilidade interpessoal.

Palavras-chave: jornalistas, Twitter, visibilidade, redes profissionais, sociabilidade online.

