

**Médias d'actualité, journalistes et publics sur Twitter :  
vers un renouvellement des relations ?**

Thèse

Présentée à la Faculté des sciences économiques et sociales  
de l'Université de Fribourg (Suisse)

par

**Florence Van Hove**  
de Lauterbrunnen, BE

pour l'obtention du grade de  
Docteur ès sciences sociales

Acceptée par la Faculté des Sciences Économiques et Sociales le  
23.09.2019 sur proposition de

Madame la Prof. Dr Dominique Bourgeois (première rapporteuse) et  
Monsieur le Prof. Dr Nicolas Pélissier (deuxième rapporteur)

Fribourg, 2019

La Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Fribourg (Suisse), n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions émises dans une thèse : elles doivent être considérées comme propres à l'auteur. (Décision du Conseil de Faculté du 23 janvier 1990).

*« Aprender a dudar es aprender a pensar »*

*Octavio Paz*

## Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à Mme La Professeure Dominique Bourgeois, ma directrice de thèse et formatrice depuis le début de mon doctorat à l'Université de Fribourg. Elle m'a soutenu tout au long de ce travail, avec la précision, la disponibilité et la bienveillance qui la caractérisent. Je lui dois l'apprentissage de la rigueur, de la discipline et de la détermination. Ses encouragements et sa confiance en mes capacités m'ont permis de ne jamais douter de mon engagement dans cette entreprise de longue haleine. Son soutien a également été personnel. Elle m'a permis de concilier les activités d'assistantat, de recherche et de vie de famille dans des conditions favorables.

J'adresse tous mes remerciements à Mme La Professeure Philomen Schönhagen, avec laquelle je partage la thématique de recherche de la participation des publics dans le journalisme, de m'avoir prodigué ses commentaires et conseils, ainsi que d'avoir accepté d'être la présidente du comité de soutenance de la thèse.

Je remercie Monsieur le Professeur Nicolas Pélissier, de l'Université de Nice-Sophia Antipolis, de l'honneur qu'il m'a fait en acceptant d'être le deuxième rapporteur de la thèse.

Mes collègues de la Chaire des sciences de la communication et des médias ont également contribué, d'une manière ou d'une autre, au processus ainsi qu'à la conclusion de ce travail. Je remercie spécialement mon collègue, co-auteur et ami Bruno Asdourian. Il a été d'un soutien et d'une écoute inestimable pour l'accomplissement de toutes les étapes de la réalisation de cette thèse, et m'a accompagnée, aux côtés de Mme La Professeure Dominique Bourgeois, dans le cheminement de ma formation académique. Je lui suis très reconnaissante. J'ai également une pensée particulière pour Grégoire Tardin et Danielle Raemy, qui ont égayé chaque journée de travail avec leur générosité et sympathie.

Un grand merci à toute ma famille, et en particulier à Gilles, sans qui cette thèse n'aurait pas vu le jour. Il m'a offert un soutien inconditionnel.

Et enfin, je ne pourrais finir ces remerciements sans penser à Alice, qui à travers son sourire et sa douceur a veillé à m'offrir des instants de bonheur infinis.

## Résumé

Cette thèse porte sur la question du renouvellement des relations entre les acteurs médiatiques et les publics, dans le contexte de transformation numérique du journalisme et de l'arrivée des médias sociaux. Les changements organisationnels et structurels dans les médias, notamment dans la production et la diffusion des contenus informationnels, qui ont lieu en parallèle avec les évolutions des pratiques de consommation de l'actualité par les publics, ont en effet une incidence sur les rapports entre les médias, les journalistes et les publics.

Nous avons choisi comme terrain de recherche le site de microblogging Twitter, un outil de diffusion des informations et actualités en ligne utilisé à la fois par les acteurs médiatiques et par les publics. L'adoption et les usages de Twitter par les journalistes sont décrits comme potentiellement conflictuels, car les journalistes doivent respecter les normes et standards journalistiques traditionnels tout en s'adaptant à un environnement social et interactif. Par ailleurs, la diffusion et le commentaire des actualités par les publics dits « participatifs » sur Twitter ont parfois été interprétés comme des pratiques participant à l'effacement des frontières journalistiques. En conséquence, les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sont vues comme subissant un renouvellement. Toutefois, selon notre revue de la littérature sur le sujet, on en sait peu sur la façon dont ces relations prennent forme et comment elles évoluent, en analysant les contenus diffusés par les uns et par les autres, et en s'attachant à étudier comment ces contenus sont connectés. Ainsi, notre approche considère qu'une analyse portée sur les contenus des messages et la dynamique communicationnelle des échanges entre les différents acteurs peut nous renseigner sur la qualité des relations entre ces acteurs.

Nous proposons d'examiner les dynamiques des usages de Twitter par les acteurs médiatiques en articulation avec les usages de Twitter par les publics, en essayant d'évaluer à quel point ces usages façonnent leurs relations. L'interrogation suivante est posée : *en quoi les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics participent-ils à la transformation de leurs relations ?*

La littérature examinée porte tout d'abord sur la conception du rôle du public dans les médias, ainsi que sur la relation entre les médias et le public, en croisant les approches anglo-saxonnes et francophones, des premières traditions de recherche jusqu'aux plus récentes. Ensuite, nous

abordons la problématique du renouvellement des relations entre les acteurs médiatiques et les publics à travers l'exposé de la manière dont les évolutions et avancées du Web – du Web 1.0 au Web collaboratif – ont participé à la mise en place progressive d'un univers de co-création interactif de contenu en ligne ouvert aux « produsagers », désigné comme la participation en ligne. Le concept de journalisme participatif est ensuite convoqué. Nous présentons les caractéristiques conceptuelles et fonctionnelles de l'outil de microblogging et de diffusion des informations en ligne Twitter, puis, nous analysons les différentes perspectives de recherche (ainsi que leurs conclusions) sur, d'une part, les usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité en ligne, et d'autre part, les usages de Twitter par les médias et les journalistes, en lien avec les normes et standards journalistiques traditionnels. La dernière section théorique est consacrée au concept de l'identité numérique (des journalistes), qui est lié à celui de la relation.

Nous faisons en particulier référence à la conception de la relation entre les acteurs médiatiques et les publics plébiscitée par de Certeau (1990), figure de proue des études d'usages des médias et des Technologies de l'Information et de la Communication. Sa vision d'une relation comme un rapport de force entre les différentes parties prenantes est celle qui nous paraît la plus à même de décrire les échanges entre les médias d'actualité, les journalistes et les publics (actifs) dans le contexte de l'actualité en ligne sur les médias sociaux.

Pour approcher les usages de Twitter, nous analysons qualitativement et quantitativement les caractéristiques des *tweets* diffusés et échangés dans des fils d'actualités qui concernent douze médias d'actualité (médias télévisés, quotidiens et *pure players*) en France, Suisse romande et Belgique francophone, en recourant à l'analyse de contenu. Des dimensions comparatives sont introduites pour étudier d'une part, l'évolution des *tweets* émis par les différents acteurs, en comparant un échantillon de *tweets* de 2011 et de *tweets* de 2016, et d'autre part pour mettre en lumière les ressemblances et divergences des usages de Twitter par les médias, les journalistes et les publics, en 2016. Nous cherchons particulièrement à distinguer les usages qui se réfèrent aux normes journalistiques traditionnelles ainsi qu'aux « normes » ou codes des médias sociaux. Dans un deuxième temps, nous nous focalisons sur les usages de Twitter par les journalistes et la façon dont ils se présentent sur cet outil, en recourant au concept d'identité numérique. Nous considérons en effet que les pratiques d'image de marque des

journalistes, correspondantes à leur identité professionnelle ou personnelle, peuvent également nous renseigner sur les relations qu'ils entretiennent avec les publics.

Les résultats de notre travail indiquent tout d'abord une mutation majeure des caractéristiques des *tweets* diffusés en 2016 comparativement à 2011. En ce qui concerne les émetteurs, nous avons noté un fort recul de la présence des médias, une grande augmentation de la proportion d'individus et une faible progression des journalistes. Concernant les contenus, nous avons observé un recul de la proportion d'actualités et une grande augmentation des opinions personnelles, tandis que les contributions sont de plus en plus orientées vers les interactions. Le deuxième résultat indique un profond décalage entre d'un côté des usages très uniformes et un mode de diffusion unidirectionnel de la part des acteurs médiatiques (les médias d'actualité et les journalistes) qui tendent à être peu voire moins présents sur les fils de discussion qui les concernent, et d'un autre côté, des usages diversifiés, plus personnels et plus interactifs de l'actualité sur Twitter de la part des publics qui tendent à être plus nombreux. Le troisième constat est l'absence de contrastes notoires entre les choix des actualités diffusés par les acteurs médiatiques et ceux diffusés par les individus. Enfin, sur Twitter, les journalistes exposent principalement des contenus liés à leur identité professionnelle.

L'analyse et l'interprétation de ces résultats nous conduisent à formuler que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter sont complexes.

Les médias et les journalistes semblent « normaliser » fortement et de façon croissante leurs usages, qui sont concentrés sur la diffusion des actualités (sur la norme du *gatekeeping*). Ce rôle de transmission des actualités est mobilisé pour renforcer la position des acteurs médiatiques, dans une logique de (re)professionnalisation du métier. Les interactions avec les publics sont minoritaires. Ce fait appuie l'idée que la participation des publics n'est pas envisagée comme une dimension stratégique dans le processus de légitimation du journalisme. De même, les relations avec les publics, qui, selon notre étude, ne sont pas non plus caractérisées par des interactions horizontales, nous indiquent que les acteurs médiatiques veulent réactiver des relations de force traditionnelles. Il semblerait ainsi que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter (re)tendent, dans une certaine mesure, vers des formes asymétriques. Dans le même sens, les usages que nous avons mis en lumière tendent à confirmer que les acteurs médiatiques, bien qu'ils envisagent les publics

comme des acteurs « actifs », ne les considèrent pas comme des acteurs « d'égal à égal » dans le processus de production de l'actualité. Néanmoins, il faut bien insister, à notre avis, que ces relations, bien qu'asymétriques, ne semblent pas transmettre en fond une vision des publics réduite à un rôle purement de récepteur.

L'analyse des usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité montre que les publics ne semblent pas, non plus, intéressés par des interactions avec les journalistes. Ils diffusent et par-dessus tout commentent et discutent de l'actualité entre pairs, ce qui correspond à des usages « sociaux » de l'actualité. En évaluant les contenus diffusés par les acteurs médiatiques, ils montrent un intérêt pour (et donc une connaissance de) le respect des normes et standards traditionnels du journalisme, notamment la partialité, la pertinence et la qualité des contenus. Enfin, ils choisissent de diffuser les mêmes thématiques d'actualités que les acteurs médiatiques (ils ne « forcent » pas l'agenda). Ces constats semblent traduire que les publics ne semblent pas non plus revendiquer un statut égalitaire, que cette relation asymétrique est bien acceptée, et que les « normes » ou principes d'interactivité des médias sociaux sont tout aussi importants. Ainsi, Il semblerait que les publics des médias d'actualité comprennent bien les circonstances ou le contexte (celui des médias sociaux) dans lesquelles les communications autour de l'actualité et du journalisme ont lieu. Nous osons même avancer qu'ils comprennent même mieux que les acteurs médiatiques eux-mêmes, car au début de leur usage de Twitter les médias et les journalistes ont tâtonné et dispersé leurs activités au nom de la « culture de la participation » des médias sociaux dans laquelle ils faisaient leur entrée.

Au regard des éléments précédents, notre travail peut être vu comme une contribution qui soutient une approche alternative aux discours qui ont tendance à mettre l'accent sur la nature changeante des relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur les médias sociaux.



## Sommaire

INTRODUCTION.....	16
PARTIE I : DU CADRE THÉORIQUE AU CADRE CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE DE LA RECHERCHE. LES RELATIONS ENTRE LES MÉDIAS ET LES PUBLICS. ....	21
CHAPITRE I : LES PUBLICS DES MÉDIAS TRADITIONNELS. APPROCHES THÉORIQUES ET FORMES D'INTERVENTION OUVERTES PAR LES MÉDIAS .....	23
CHAPITRE II : LES MÉDIAS D'ACTUALITÉ À L'ÈRE DU WEB SOCIAL. LA COLLABORATION DES USAGERS AU CŒUR DU JOURNALISME EN LIGNE.....	42
CHAPITRE III : LES ACTEURS MÉDIATIQUES ET LES PUBLICS SUR TWITTER. USAGES ET DÉFIS. ....	76
CONCLUSION DE LA PARTIE I .....	109
PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET CONCEPTION DES RECHERCHES EMPIRIQUES .....	116
CHAPITRE IV : L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE QUALITATIVE, LA MÉTHODE D'ANALYSE DE CONTENU ET LES PARTICULARITÉS DU TERRAIN DE RECHERCHE.....	117
CHAPITRE V : LA CONCEPTION DE LA PREMIERE RECHERCHE EMPIRIQUE ..	135
CHAPITRE VI : LA CONCEPTION DE LA DEUXIÈME RECHERCHE EMPIRIQUE..	160
CONCLUSION DE LA PARTIE II.....	171
PARTIE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, INTERPRÉTATION ET DISCUSSION .....	173
CHAPITRE VII : LES USAGES DE TWITTER PAR LES ACTEURS MÉDIATIQUES ET LES PUBLICS : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	174
CHAPITRE VIII : INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	223
CONCLUSION DE LA PARTIE III .....	241
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	243

## Table des Matières

INTRODUCTION.....	16
PARTIE I : DU CADRE THÉORIQUE AU CADRE CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE DE LA RECHERCHE. LES RELATIONS ENTRE LES MÉDIAS ET LES PUBLICS. ....	21
CHAPITRE I : LES PUBLICS DES MÉDIAS TRADITIONNELS. APPROCHES THÉORIQUES ET FORMES D'INTERVENTION OUVERTES PAR LES MÉDIAS ....	23
1. Les différentes approches du public et de la relation médias-public .....	24
1.1 La relation médias-public selon les « premières » traditions de recherche sur les médias : une relation asymétrique.....	24
1.1.1 Un public considéré comme passif et endoctriné .....	24
1.1.2 Reconnaissance progressive de la capacité du public à interpréter les messages médiatiques.....	26
1.1.3 La perspective des usages et gratifications.....	27
1.1.4 Les <i>cultural studies</i> et les études de réception des médias par le public .....	28
1.2 La relation médias-public selon la perspective des études d'usages des médias et des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : des rapports de force avec des usagers actifs.....	30
2. Formes d'intervention du public dans la télévision et dans la presse écrite .....	35
2.1 Les publics au service des « expérimentations » sociales publiques au 19 <sup>ème</sup> siècle.35	
2.2 La « participation » du public à la télévision : du public spectateur au public acteur36	
2.3 Le courrier des lecteurs dans la presse traditionnelle : inscription de l'opinion dans l'espace public .....	38
Conclusion du Chapitre I.....	40
CHAPITRE II : LES MÉDIAS D'ACTUALITÉ À L'ÈRE DU WEB SOCIAL. LA COLLABORATION DES USAGERS AU CŒUR DU JOURNALISME EN LIGNE. ....	42
1. Mutations technologiques : les premiers rapprochements entre l'informatique, les télécommunications et les médias.....	43
2. Les médias à l'ère du Web .....	44
2.1 Transformation de la collecte, production et diffusion de l'information.....	45
2.2 Internet et crise des médias : principaux éléments.....	47
2.2.1 Migration de la publicité vers les plateformes numériques .....	47
2.2.2 Processus de segmentation et fragmentation des audiences ?.....	48
3. La collaboration et la « participation » des usagers .....	52
3.1 Le Web 2.0 : un environnement collaboratif et interactif producteur-usager .....	52
3.1.1 Définition et caractéristiques du Web 2.0.....	52
3.1.1.1 Web 2.0 : le Web de la collaboration.....	53
3.1.1.2 L'ère du « big data ».....	55
3.1.1.3 La folksonomie des contenus par les usagers.....	56

3.1.1.4 La technologie push et les flux RSS .....	57
3.1.2 Les produsagers et la « culture la participation » .....	58
3.2 De la participation en ligne au journalisme participatif : approches générales .....	62
3.2.1 La nature politique de la participation .....	62
3.2.2 Autres cadres d'analyse de la participation en ligne.....	67
3.2.3 Le journalisme participatif .....	72
Conclusion du Chapitre II.....	75
CHAPITRE III : LES ACTEURS MÉDIATIQUES ET LES PUBLICS SUR TWITTER. USAGES ET DÉFIS.....	76
1. Les médias sociaux : des outils pour la « participation » des publics.....	76
2. Twitter : le fonctionnement complexe d'une « écologie conversationnelle » qui s'est adaptée aux innovations des usagers .....	81
2.1 L'évolution de l'usage premier de Twitter : un outil de diffusion des informations en ligne plutôt que de socialisation .....	81
2.2 Des fonctions métalinguistiques créées par les usagers et adoptées par Twitter .....	83
3. Consultation, diffusion et commentaire de l'actualité sur Twitter par les publics : théorie et réalité .....	88
3.1 Consultation de l'actualité sur les médias sociaux : une pratique de plus en plus répandue .....	88
3.2 Diffusion et commentaire de l'actualité sur les médias sociaux .....	89
4. Journalistes et Twitter : usages, interactions avec les publics et défis entre « normalisation » et adaptation.....	91
4.1 Un outil pour collecter, faire de la veille informationnelle et diffuser des actualités	92
4.2 Quelle collaboration et quelles interactions avec le public ?.....	93
4.3 Quels défis pour les normes et standards journalistiques professionnels ?.....	95
4.3.1 La fonction de <i>gatekeeping</i> mise à l'épreuve.....	96
4.3.2 La transparence pour légitimer le journalisme .....	99
4.3.3 Actualités en ligne, <i>Agenda-setting</i> et effets de <i>cadrage</i> .....	100
5. Identité numérique des journalistes sur Twitter et image de marque.....	104
5.1 Identité numérique, représentation de soi et visibilité sur les médias sociaux.....	104
5.2 Les pratiques d'image de marque ( <i>branding</i> ) des journalistes sur Twitter.....	105
Conclusion du Chapitre III .....	108
CONCLUSION DE LA PARTIE I .....	109
PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET CONCEPTION DES RECHERCHES EMPIRIQUES .....	116
CHAPITRE IV : L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE QUALITATIVE, LA MÉTHODE D'ANALYSE DE CONTENU ET LES PARTICULARITÉS DU TERRAIN DE RECHERCHE .....	117
1. Présentation de l'approche et de la méthode d'analyse .....	118

1.1 Choix de l'approche qualitative .....	118
1.2 Définition de l'analyse de contenu.....	119
1.3 Les différentes étapes de l'analyse de contenu .....	122
1.3.1 Phase de préanalyse.....	124
1.3.2 Phase d'exploitation du matériel : le codage.....	125
1.3.3 Analyse et interprétation des résultats .....	126
1.4 Les critères de validation des résultats .....	126
2. Le Web et les médias sociaux : le terrain de recherche .....	128
2.1 Le Web comme terrain de recherche : opportunités et défis.....	128
2.2 Twitter comme terrain de recherche : opportunités et défis.....	131
Conclusion du Chapitre IV .....	134
CHAPITRE V : LA CONCEPTION DE LA PREMIERE RECHERCHE EMPIRIQUE	
.....	135
1. Choix et construction du corpus .....	136
1.1 Élaboration de l'échantillon .....	136
1.1.1 France, Suisse, Belgique : une langue commune et des caractéristiques journalistiques ressemblantes.....	136
1.1.2 Une analyse de fils de discussion Twitter.....	137
1.1.3 Choix des médias .....	140
1.2 Cadre temporel : délimitation de l'échantillon.....	143
1.2.1 Première phase de la recherche empirique : une analyse comparative longitudinale ( <i>tweets</i> de 2011 vs <i>tweets</i> de 2016) .....	143
1.2.2 Deuxième phase de la recherche empirique : une analyse comparative centrée sur les types de médias d'actualité auxquels se réfèrent les <i>tweets</i> (en 2016) .....	144
1.3 Collecte des données correspondantes aux deux approches : un long processus.....	145
2. Organisation et processus d'analyse des données pour les deux approches .....	148
2.1 Règles de découpage des <i>tweets</i> : les trois unités d'enregistrement .....	148
2.2 Schémas de codage pour les trois unités d'enregistrement retenues .....	150
Conclusion du Chapitre V .....	159
CHAPITRE VI : LA CONCEPTION DE LA DEUXIÈME RECHERCHE EMPIRIQUE	
.....	160
1. Choix et construction du corpus .....	161
1.1 Élaboration de l'échantillon.....	161
1.1.1 Une analyse des <i>tweets</i> de deux types de profils de journalistes.....	161
1.1.2 Choix des journalistes.....	162
1.2 Cadre temporel : délimitation de l'échantillon.....	166
1.3 Collecte des données.....	166
2. Organisation et processus d'analyse des données .....	167

2.1 Règles de découpage des <i>tweets</i> : deux unités d'enregistrement .....	167
2.2 Schéma de codage pour l'unité d'enregistrement « type d'image de marque ».....	167
Conclusion du Chapitre VI .....	170
CONCLUSION DE LA PARTIE II.....	171
PARTIE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, INTERPRÉTATION ET DISCUSSION .....	173
CHAPITRE VII : LES USAGES DE TWITTER PAR LES ACTEURS MÉDIATIQUES ET LES PUBLICS : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....	174
1. Mutation majeure des caractéristiques des <i>tweets</i> diffusés en 2016 comparativement à 2011 (A).....	176
1.1 Acteurs : un fort recul de la présence des médias, une grande augmentation de la proportion d'individus, et une faible progression des journalistes .....	176
1.2 Contenus : la proportion d'actualités en recul et grande augmentation des opinions personnelles .....	177
1.3 Contributions : recul de la part d'interventions uniques, et augmentation de celle des interactions.....	179
2. Décalage entre les usages des acteurs médiatiques et les usages des publics (B).....	185
2.1 Usages des médias télévisés : diffusion d'actualités et d'interventions uniques .....	185
2.2 Usages des individus : diffusion croissante d'opinions personnelles et d'interactions .....	191
2.3 Usages des journalistes : diffusion croissante d'actualités et d'interventions uniques .....	197
2.4 Tweets sur les fils d'actualité qui concernent les médias télévisés et les <i>pure players</i> : majorité d'individus, d'actualités et interventions uniques .....	204
2.5 Tweets sur les fils d'actualité qui concernent la presse quotidienne : une majorité de médias, d'actualités et d'interventions uniques .....	209
3. Les acteurs médiatiques et les publics diffusent les mêmes types d'actualités (C)...	213
4. Sur Twitter, les journalistes exposent principalement des contenus liés à leur identité professionnelle (D).....	214
Conclusion du Chapitre VII.....	219
CHAPITRE VIII : INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	223
1. La mutation générale des acteurs, contenus et contributions .....	226
2. La relation entre les usages des acteurs médiatiques et les normes et standards journalistiques traditionnels.....	229
3. Les encouragements à la participation des publics de la part des acteurs médiatiques .....	230
4. La relation entre les usages des publics et les « normes » des médias sociaux, en particulier de Twitter .....	233
5. L'évaluation des usages des acteurs médiatiques par les publics et comment ces évaluations peuvent renvoyer à des normes et standards journalistiques traditionnels.	234

6. Les ressemblances et divergences de thématiques d’actualités diffusées par les acteurs médiatiques et les publics.....	235
7. La relation entre l’identité numérique et le type de profil de journaliste.....	236
Conclusion du Chapitre VIII.....	239
CONCLUSION DE LA PARTIE III .....	241
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	243
1. Retour sur l’objet de la recherche.....	243
2. Contributions-clés.....	244
3. Limites.....	245
4. Perspectives de recherche.....	245
BIBLIOGRAPHIE .....	246
LISTE DES FIGURES .....	270
LISTE DES TABLEAUX.....	271
LISTE DES GRAPHIQUES .....	273
LISTE DES ANNEXES .....	274
ANNEXE A : Comparaison des résultats de l’analyse intercodeurs .....	275
ANNEXE B : Résultats de la première phase d’analyse de la première partie empirique.....	280
ANNEXE C : Résultats de la deuxième phase d’analyse de la première partie empirique ...	301
ANNEXE D : Résultats spécifiques à la question de recherche concernant les thématiques d’actualité diffusées par les acteurs médiatiques et les publics .....	312
ANNEXE E : Résultats de la deuxième partie empirique.....	315

# **INTRODUCTION**

## INTRODUCTION

La digitalisation transforme le journalisme depuis environ deux décennies. L'arrivée d'Internet et des nouveaux médias a entraîné – et continue d'entraîner – de profonds bouleversements organisationnels (notamment, la convergence des rédactions) et structurels au sein des entreprises de médias, en particulier dans la façon dont les contenus sont produits et diffusés (stratégies de diffusion cross-media, actualités en continu, nouvelles formes de journalisme telles que le journalisme de données et le journalisme immersif, etc.). En parallèle, les pratiques de consommation de l'actualité ont évolué, en s'orientant vers les médias en ligne, via de multiples écrans et en mobilité, mais également en se focalisant sur la création, la diffusion, le partage ainsi que sur le commentaire de l'actualité.

Parmi les bouleversements les plus significatifs, l'arrivée des médias sociaux est désignée sans conteste comme une étape cruciale dans le renouvellement des processus de production comme dans la consommation de l'actualité.

Le site de *microblogging* Twitter, qui s'est imposé comme un outil de diffusion des informations en ligne, est en particulier considéré comme le site de microblogging le plus populaire dans le journalisme. Son adoption par les journalistes ainsi que la manière dont ils s'en servent dans leurs pratiques professionnelles, mais également l'usage de Twitter par les publics en lien avec l'actualité sont des questions qui catalysent les discussions les plus fondamentales dans les études sur le journalisme numérique.

Certaines études, réalisées lors des prémices de l'appropriation de Twitter par les acteurs médiatiques (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012), sont parvenues à la conclusion que cet outil était « normalisé » (Singer, 2005), car les pratiques respectaient avant tout les normes et standards journalistiques traditionnels. D'autres estiment que les tensions qui émanent entre les logiques de contrôle professionnel et celles de développer des relations et des interactions avec les publics (Holton, Lewis & Coddington, 2016) conduisent à des pratiques conflictuelles qui remettent en cause les normes de neutralité et d'objectivité des journalistes, et par conséquent à la transformation des rôles des journalistes (Hermida, 2010a, 2010b ; Lee, 2015 ; Molyneux, 2015). Le fait que des acteurs non-professionnels du journalisme diffusent et commentent des actualités a été interprété comme un partage du rôle de *gatekeeping* (Bro & Wallberg, 2014), qui participe à l'érosion des frontières journalistiques (Revers, 2014 ; Carlson, 2015 ; Singer, 2015 ; Groshek & Tandoc, 2016).



Les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur les médias sociaux sont au centre de cette problématique. Il s'agit du sujet de recherche du présent travail.

La question de la (prétendue) transformation ou renouvellement de ces relations fait l'objet d'un débat récurrent, que la recherche n'a pas réussi, à ce jour, à fixer. À notre avis, plusieurs éléments contribuent à ceci : tout d'abord, selon notre revue de la littérature, relativement peu d'études ont été consacrées à l'analyse concrète des pratiques des acteurs médiatiques et des publics sur Twitter, en observant qualitativement les contenus qu'ils diffusent par exemple. Souvent, les études se basent sur des questionnaires ou entretiens réalisés avec ces acteurs, ce qui revient à interroger leur réflexivité sur les pratiques. En aucun cas nous questionnons la légitimité ni la qualité de telles approches, qui ont certainement participé à la définition du phénomène du journalisme sur les médias sociaux. Cependant, il nous paraît important de relever qu'une approche centrée sur les contenus des messages peut être une approche complémentaire de qualité. Dans le même sens, peu d'attention a été accordée, étonnamment, à l'examen conjoint des pratiques des acteurs médiatiques et des publics, dans une même étude. Or, pour comprendre les relations entre ces acteurs, il paraît évident d'examiner comment leurs pratiques s'articulent, soit quels sont les contenus et la qualité communicationnelle de leurs messages.

Les études empiriques présentées dans ce travail tentent de dépasser ces limites, dans l'optique de contribuer à la fixation du débat.

Dans ce contexte, l'interrogation à laquelle la présente thèse tente de répondre est : *en quoi les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics participent-ils à la transformation de leurs relations ?*

Cette tâche doit être précédée par un cadre théorique pertinent, qui débouchera sur le cadre conceptuel et analytique qui sous-tend les deux études empiriques réalisées dans ce travail.

Notre thèse est alors organisée de la manière suivante :

La première partie est consacrée au cadre théorique. Le premier chapitre permet de comprendre l'évolution de la conception du rôle du public dans les médias, ainsi que de la relation entre les médias et le public en convoquant et confrontant plusieurs approches sur le sujet, anglo-saxonnes comme francophones, des premières traditions de recherche jusqu'aux plus récentes. Ce travail est fondamental pour donner sens à la conception de la relation entre les acteurs médiatiques et les publics que nous entendons mobiliser dans notre thèse, celle

plébiscitée par de Certeau (1990), figure de proue des études d'usages des médias et des Technologies de l'Information et de la Communication. Sa vision d'une relation comme un rapport de force entre les différentes parties prenantes est celle qui nous paraît la plus à même de décrire les échanges entre les médias d'actualité, les journalistes et les publics dans le contexte de l'actualité en ligne sur les médias sociaux. Une revue des différentes formes d'intervention du public dans les médias traditionnels (section 2) révèle que le public a en réalité toujours été invité à donner son opinion dans les médias, bien avant le Web 2.0, ce qui soutient l'idée que les médias ont entretenu des rapports avec des individus actifs.

Au cours du deuxième chapitre, nous abordons la problématique du renouvellement des relations entre les acteurs médiatiques et les publics à travers l'exposé de la manière dont les évolutions et avancées du Web – du Web 1.0 au Web collaboratif – ont participé à la mise en place progressive d'un univers de co-création interactif de contenu en ligne ouvert aux « produsagers » (Toffler, 1971 ; Bruns, 2006), désigné comme la participation en ligne. Ce contexte a contribué au re-façonnage de l'industrie des médias, qui va aller jusqu'à bouleverser la conception-même du journalisme, en proposant de nouvelles approches aux publics. Au cours de notre revue des différentes approches de la participation en ligne, l'approche politique de Carpentier (2009 ; 2011a ; 2011b, 2016) nous est apparue comme celle qui permet de rendre compte des dynamiques qui se jouent dans les relations entre les acteurs médiatiques et les publics dits « participatifs ». Nous analysons enfin le concept de journalisme participatif, duquel nous retenons en particulier deux pratiques qui feront l'objet d'une analyse dans notre thèse : la diffusion et le commentaire de l'actualité en ligne par les publics.

Dans le troisième chapitre, nous introduisons comment, du point de vue de la recherche, les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics ont été appréhendés. Pour ce faire, nous insistons sur une description conceptuelle minutieuse de Twitter et de ses fonctions, en mettant l'accent sur les mutations qui ont caractérisé et donné sens à cet outil de microblogging comme un outil de diffusion des informations en ligne. Nous nous focaliserons ensuite sur le rapport des publics à l'actualité en ligne sur Twitter, puis, nous étudierons les usages, souvent décrits comme conflictuels du point de vue des normes et standards journalistiques traditionnels, de ce site de microblogging par les journalistes.

Enfin, dans la dernière section du chapitre (section 5), nous proposons de développer une approche complémentaire, celle de l'identité numérique, pour rendre compte de la question de la présentation des journalistes sur Twitter et des rapports de force qu'ils doivent gérer non

seulement avec les publics, mais également avec leurs employeurs. En effet, il est pertinent et utile de convoquer la notion d'identité, car elle est intrinsèquement liée à la relation.

La question des tensions dans la gestion de l'identité numérique professionnelle et personnelle des journalistes est abordée dans un angle original, qui propose de comparer les usages de deux groupes de journalistes qui se présentent différemment sur Twitter.

La conclusion de la première partie débouche sur la présentation du cadre conceptuel et analytique de la recherche. Les questions de recherche qui s'y rapportent sont présentées.

La deuxième partie introduit l'approche méthodologique générale de la recherche. Comme énoncé précédemment, nous avons estimé que pour étudier les usages de Twitter des acteurs médiatiques et des publics, une approche qualitative était la plus appropriée. Plus précisément, l'analyse de contenu qualitative, avec traitement quantitatif des données est plébiscitée (cf. Chapitre IV pour la présentation de l'approche qualitative, la démarche et les étapes de l'analyse de contenu ainsi que la présentation des particularités de Twitter comme terrain de recherche). Deux études empiriques originales, basées sur des données primaires d'une étendue rare pour une recherche qualitative, sont menées : la première (cf. Chapitre V qui comprend le détail de la conception de la recherche) est divisée en deux phases. La première phase consiste en une analyse comparative longitudinale de la fréquence d'apparition des émetteurs et des caractéristiques d'un échantillon de *tweets* de 2011 et de *tweets* de 2016. La deuxième phase consiste notamment en une analyse comparative centrée sur les types de médias d'actualité auxquels se réfèrent les *tweets*, en 2016.

La deuxième recherche (cf. Chapitre VI) se concentre sur l'analyse et la comparaison des *tweets* diffusés par deux « types » de journalistes, en mettant l'accent sur l'identité numérique et l'image de marque qu'elles révèlent.

Enfin, la troisième partie présente les grands résultats des deux recherches empiriques (Chapitre VII) et propose une interprétation ainsi qu'une discussion des résultats en lien avec le cadre théorique (Chapitre VIII).

Une conclusion générale rappelle l'objet de la recherche, expose ses contributions-clés, explique ses limites et déduit des perspectives de recherche.

# **Partie I**

## **PARTIE I : DU CADRE THÉORIQUE AU CADRE CONCEPTUEL ET ANALYTIQUE DE LA RECHERCHE. LES RELATIONS ENTRE LES MÉDIAS ET LES PUBLICS.**

Dans cette première partie, nous présentons le socle théorique, conceptuel et analytique de notre recherche. L'objet d'étude sera introduit en nous appuyant sur les connaissances issues de trois grands domaines de la littérature que nous avons cherché à interconnecter : les études d'usages des médias et des technologies de l'information et de la communication (TIC), la participation en ligne du public et le journalisme et les médias sociaux.

Notre analyse critique permettra de démontrer leurs apports au présent travail, mais également d'identifier les manques et limites et ainsi de justifier l'intérêt de notre approche. Elle débouchera sur la présentation du cadre conceptuel et analytique de la thèse, qui sera opérationnalisé lors des deux études empiriques.

La construction du cadre théorique est réalisée en trois parties.

Le premier chapitre vise à présenter le processus de construction des différentes visions et approches du public des médias traditionnels et de la relation médias-public défendues par les principaux courants de recherche anglo-saxons et francophones. Nous proposons une approche longitudinale pour montrer la progressive reconnaissance du pouvoir d'action et d'utilisation des médias traditionnels par les publics. Notre présentation débouchera sur notre position théorique défendue, celle de l'école française des usages. Une revue des différentes formes d'intervention du public dans les médias traditionnels, avant l'apparition d'Internet, complètera le chapitre.

Le deuxième chapitre s'ancre plus profondément dans le champ d'étude. Il propose d'aborder la question du renouvellement des relations entre ces les acteurs médiatiques et les publics à travers l'analyse des transformations des médias et du journalisme en lien avec le Web collaboratif. Cet univers général de co-crédation de contenu en ligne par les producteurs et les usagers et d'interactivité a conduit les médias à intégrer la participation du public dans le journalisme (le journalisme participatif).

Enfin, dans le troisième chapitre nous proposons une description conceptuelle des fonctions de Twitter, de ses usages dans le cadre de l'actualité en ligne par les publics, ainsi que de son appropriation par les acteurs médiatiques. Les interactions entre ces acteurs et les publics sur cet outil de microblogage seront examinées en lien avec les normes et standards journalistiques. Dans la dernière section du chapitre, nous sollicitons les approches sur l'identité numérique pour rendre compte de la question de la présentation des journalistes sur Twitter et des rapports de force qu'ils doivent gérer non seulement avec les publics, mais également avec leurs employeurs.

La conclusion de cette partie introduira le cadre conceptuel et analytique de la recherche, au regard de la revue de la littérature menée dans les trois premiers chapitres. Les construits et concepts-clés que nous avons retenus et que nous souhaitons mobiliser pour analyser les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter seront présentés. Les questions de recherche qui en découlent et que nous souhaitons examiner seront développées.

## **CHAPITRE I : LES PUBLICS DES MÉDIAS TRADITIONNELS. APPROCHES THÉORIQUES ET FORMES D'INTERVENTION OUVERTES PAR LES MÉDIAS**

Dans ce chapitre, nous discuterons tout d'abord de l'évolution de la conception de la relation entre les médias et les publics. Passif et/ou relativement actif face aux médias, les chercheurs ont attribué au public des rôles très discutés et parfois difficilement conciliables, correspondant aux différentes traditions de recherche qui se sont succédé et/ou superposé depuis les premières études sur les médias. Il est important de relever que nous ne prétendons pas couvrir ici l'histoire des études sur les médias et leurs publics de façon exhaustive. En adoptant une perspective longitudinale, nous aspirons à relever quelques éléments-clés qui ont contribué à façonner la représentation de la relation entre les médias et les publics. Cette première section aboutira sur la présentation de l'approche théorique défendue dans notre travail, celle de l'école française des usages.

La deuxième section montrera que les médias traditionnels ont ouvert aux publics différentes possibilités à des formes d'intervention, bien avant Internet et le Web 2.0.

Remonter aux origines de ces études nous permettra de rendre compte des concordances et désaccords entre les chercheurs proposant divers récits sur le public ainsi de comprendre les différentes logiques qui sous-tendent les recherches actuelles sur les relations entre les publics et les médias, dans le contexte particulier des médias sociaux.

## **1. Les différentes approches du public et de la relation médias-public**

La section ci-dessous est consacrée à l'exposition des approches principales sur la relation entre les médias traditionnels et les publics, des « premières » traditions consacrées aux effets des médias, jusqu'aux approches plus récentes des études d'usages des technologies de l'information et de la communication (TIC).

### **1.1 La relation médias-public selon les « premières » traditions de recherche sur les médias : une relation asymétrique**

#### **1.1.1 Un public considéré comme passif et endoctriné**

Bien que Gustave Le Bon et Gabriel Tarde aient mené quelques travaux sociologiques précurseurs sur l'influence des médias de masse dès le 19<sup>ème</sup> siècle (Badillo, 2015, pp.3-4), et que Habermas (2003 [1978]), en liant la transformation de l'espace public (dont les médias et le journalisme) à celle de l'opinion publique au courant du 20<sup>ème</sup> siècle, reconnaisse la dimension propagandiste des médias, les chercheurs en sciences de la communication et des médias s'accordent à situer les majeures recherches sur la communication et les médias de masse aux années 1930, aux Etats-Unis. C'est dans le contexte du développement de nouvelles technologies de la communication telles que le cinéma, la radio et plus tard la télévision que les *Media Studies* s'intéressent à l'impact des messages diffusés sur les individus (Pavlik & McIntosh, 2014, p.439).

Basées sur un modèle de diffusion linéaire des informations, les premières théories des effets des médias mettent l'accent sur la non-capacité des récepteurs à interpréter les messages médiatiques et sur le pouvoir des médias. Selon le modèle de l'aiguille hypodermique, forgé par le chercheur fonctionnaliste Harold Lasswell, on estime alors que les médias inculquent directement des idées ainsi que des modèles de comportement à des individus considérés comme endoctrinés et passifs. Avec son ouvrage « *Propaganda Technique in World War I* » (1971 [1927]), Lasswell est reconnu comme celui qui ouvre la voie aux études sur les effets des médias et la manipulation des opinions. Le rôle des médias dans la diffusion d'informations de propagande et dans la formation de l'opinion publique constituera un pôle



de recherche fructueux<sup>1</sup>, couronné en 1937 par la création de la revue « *The Public Opinion Quarterly* », « première revue universitaire sur les communications de masse » (Mattelart & Mattelart, 2004, p.19). Conformément à cette vision instrumentale, Lasswell (1971 [1927]) attribue aux médias de masse trois fonctions régulatrices : la fonction de surveillance de l'environnement contre les menaces auxquelles la société pourrait faire face, la fonction de mise en relation des composantes de la société pour répondre à ces menaces ainsi que la fonction de transmission de l'héritage culturel et social. À ces trois premières fonctions viendront s'ajouter une fonction de divertissement, conçue par Paul Lazarsfeld et Robert K. Merton. Ce dernier proposera ensuite d'affiner la notion de fonction en distinguant la fonction « manifeste », correspondant à l'effet recherché par les acteurs sociaux, de la fonction « latente », soit un effet non intentionnel et non compris (Merton, 1949). Nous pouvons enfin relever la « dysfonction narcotisante » (et donc latente) des médias de masse, qui selon Lazarsfeld et Merton désigne l'apathie des individus résultante d'un trop plein d'informations diffusées par les médias (Pietilä, 2005, p.136). La vision des médias de masse est alors celle d'un organe « tout-puissant » (Lohisse, 2006, p.45) qui diffuse ses messages au public selon un modèle de communication en plusieurs étapes. Le schéma qui ? dit quoi ? à qui ? par quel moyen ? avec quels effets ? développé par Lasswell (1927) sous-tendra en effet les recherches fonctionnalistes ultérieures (Lohisse, 2006 ; Mattelart & Mattelart, 2004 ; Meunier & Peraya, 2004).

Parallèlement au courant américain fonctionnaliste, le paradigme de l'école critique de Francfort considère quant à lui les médias de masse comme des outils de domination et de contrôle des audiences (Lohisse, 2006). L'école se positionne donc d'emblée contre la vision des fonctionnalistes. Plus pessimistes que leurs pairs, les chercheurs de cette école s'inspirent généralement des théories marxistes et mettent l'accent « sur l'action du système communicationnel comme instrument de contrôle social » (Lohisse, 2006, p.48). Dans leurs recherches sur les effets des médias sur les audiences, ils démontrent que « les récepteurs sont manipulés par une élite dirigeante qui contrôle les médias » (p.48). Les principaux représentants de ce courant, les sociologues Max Horkheimer et Theodor Adorno, mettent au point le concept d'industrie culturelle (2006 [1944]) pour désigner la logique de masse sous-jacente à la production des médias, qui selon eux aboutit à une standardisation de la culture de masse.

---

<sup>1</sup> Tchakotine, avec son ouvrage « Le viol des foules par la propagande politique » (1939) a également contribué à la diffusion de l'idée de la puissance des médias (Mattelart & Mattelart, 2004, p. 19).

Jusque dans les années 1940, c'est donc généralement une vision d'un public endoctriné et sans pouvoir critique qui prévaut, inscrite dans une définition qui considère la communication comme un instrument qui façonne les opinions.

### **1.1.2 Reconnaissance progressive de la capacité du public à interpréter les messages médiatiques**

Dès les années 1940, les chercheurs de l'école de Columbia s'opposent à l'approche critique de l'Ecole de Francfort et de sa vision alors dominante. Au sein du « *Bureau of Applied Social Research* » à l'Université de Columbia, à New York, Paul Lazarsfeld, Robert K. Merton, Elihu Katz et leurs collègues vont s'atteler à élaborer une approche scientifique qui explique de façon plus empirique les effets des médias sur les individus. (Mattelart & Mattelart, 2004, p.22). En utilisant la formule d'effets limités, ils soutiennent que les médias n'ont qu'un effet partiel et indirect sur les comportements (Breton & Proulx, 2012, pp.159-161). Elihu Katz et Paul Lazarsfeld précisent cette formule en concevant le « *two-step flow* » ou flux communicationnel en deux temps (1955) : pour eux, si les médias n'ont qu'un pouvoir limité d'influence sur les utilisateurs, c'est que des leaders d'opinion « bien informés car bien exposés aux médias » (Lohisse, 2006, p.50) filtrent les messages diffusés. Ces leaders d'opinion fonctionnent ainsi comme des médiateurs entre les médias et le public. Les travaux de la sociologie fonctionnaliste portent donc d'emblée sur (la relative) influence des médias sur les individus, mais également sur la description des audiences. Excluant les phénomènes de manipulation et de contrôle des opinions, les chercheurs de l'école de Columbia cherchent à comprendre ce que les individus font avec les médias, se situant du point de vue des usagers et de leurs usages (Breton & Proulx, 2012, p.164 ; Jensen & Rosengren, 1992, p.283).

Les théories des effets limités annoncent un changement de paradigme majeur : celui qui reconnaît un réel pouvoir d'interprétation aux publics.

### 1.1.3 La perspective des usages et gratifications

Dès les années 1960<sup>2</sup>, le courant de recherche anglo-saxon des *Uses and Gratifications* annonce une rupture encore plus forte avec l'École de Francfort, en considérant désormais les publics comme des individus actifs qui sélectionnent et interprètent les messages diffusés par les médias (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973 ; Rubin, 1994, p.421 ; Rubin, 2009, p.148). Traditionnellement dérivée du paradigme fonctionnaliste de la recherche sur les effets des médias (Pietilä, 2005, p.127 ; Breton & Proulx, 2012, p.171 ; Ruggiero, 2000, p.3), l'approche des usages et gratifications se focalise sur les variables psychologiques pouvant expliquer les usages des contenus des médias par les individus, plus précisément sur les satisfactions que les individus peuvent en retirer (Breton & Proulx, 2012, pp.170-171). Selon ce courant, les effets des médias ont une influence plus ou moins importante sur les individus, en fonction de leurs caractéristiques et attitudes individuelles mais aussi le contexte social dans lequel ils évoluent (Rubin, 2009, p.147).

Pour Philippe Breton et Serge Proulx (2012), c'est l'étude de Katz, Gurevitch et Haas, « *On the use of the mass media for important things* », publiée en 1973, qui « fonde historiquement, [...] cette tradition de recherche » (Breton & Proulx, 2012, p.171). Elle a notamment démontré l'impact relatif des médias dans la satisfaction des besoins de divertissement des individus. Ainsi, les contenus médiatiques sont perçus comme une source de divertissement parmi d'autres (Rubin, 2009, pp.147-148).

Jusqu'aux années 1970, plusieurs perspectives de recherche cohabitent, dont celles qui examinent les motivations d'usages ainsi que celles qui s'attellent à élaborer des typologies d'usages. Rubin (1994) a ainsi identifié jusqu'à six orientations de recherche différentes (p.425)<sup>3</sup>.

Les contextes de réception des médias sont quant à eux les principaux objets de recherche des études britanniques culturalistes, présentées ci-dessous.

---

<sup>2</sup> Si les études du courant des usages et gratifications ont connu une popularité manifeste entre les années 1960 et 1980, plusieurs chercheurs estiment que les origines de ce courant remontent déjà aux années 1940, avec des recherches qualitatives menées par Herzog sur la radio et par Berelson sur la lecture des journaux notamment (Pietilä, 2005, p.128 ; Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, p.509 ; Jensen & Rosengren, 1992, p.284 ; Ruggiero, 2000, p.4).

<sup>3</sup> Dans la phase la plus récente des études se réclamant de la théorie des usages et gratifications, les questions portent sur les usages et gratifications des nouvelles technologies de l'information et de la communication, notamment d'Internet (Ruggiero, 2000, pp.28-29 ; Papacharissi, 2008, p. 43) et des médias sociaux (Chen, 2011 ; Whiting & Williams, 2013).

#### 1.1.4 Les *cultural studies* et les études de réception des médias par le public

Nous présentons délibérément l'approche culturaliste ainsi que les études de réception dans une même section, ces deux traditions étant indéniablement articulées. Précisons également que si l'intérêt pour la réception s'inscrit au sein des études des usages et des gratifications dès les années 1970, elle se concrétise véritablement au sein du courant britannique des *cultural studies*. (Jensen & Rosengren, 1992, p.286).

Héritière de l'école critique, l'approche culturaliste reconnaît le pouvoir d'instrumentalisation de l'opinion publique des médias mais insiste sur la capacité des individus à interpréter les messages médiatiques de multiples façons (Dayan, 1992, p.19 ; Lohisse, 2006, p.51). Richard Hoggart, une des figures emblématiques de ce mouvement, et un des fondateurs du CCCS - *Centre for Contemporary Cultural Studies*, en 1964 à l'Université de Birmingham, défend dans son ouvrage « la culture du pauvre » (1972 [1957]) l'idée d'une influence mesurée des produits de l'industrie culturelle sur des individus dotés d'une capacité d'analyse.

En créant les concepts de codage et de décodage, Stuart Hall (1994) met quant à lui en évidence les processus de production et de réception des contenus des messages, conçus comme « deux procès discursifs différents » (Breton & Proulx, 2012, p.244). Ainsi, « cela implique que les structures de significations mises en œuvre successivement lors de l'encodage - moment de la production - et lors du décodage - moment de la réception - puissent ne pas coïncider » (Breton & Proulx, 2012, pp.244-245). Cette recherche lancera d'ailleurs le programme d'étude sur la réception du champ des *cultural studies* (Breton & Proulx, 2012, p.246), qui selon Stuart Hall, prend en compte le poids des contextes historiques, économiques et sociaux (entre autres), contrairement aux études *behaviouristes* des usages et gratifications (Hall, 1994, p.31). L'appréhension des publics des médias du point de vue des *cultural studies* s'accompagne d'un changement de méthode d'analyse, ce paradigme s'intéressant aux processus d'interprétation (des textes) et s'appuyant fréquemment sur des méthodes ethnographiques (Dayan, 1992, p.18 ; Jensen & Rosengren, 1992, p.286 ; Pietilä, 2005, p.255, 262 ; Phalen, 2006, p.625 ; Sullivan, 2013, p.136). La recherche de David Morley sur les publics du feuilleton télévisé *Nationwide* de la BBC (1980) illustre parfaitement ce tournant théorique et méthodologique (Pietilä, 2005, p.263 ; Jensen & Rosengren, 1992, p.286 ; Breton & Proulx, 2012, pp.246-250).

Dès les années 1980, la recherche se focalise ainsi sur la réception des médias et l'étude des produits culturels (télévision, quotidiens, radio, livres...etc.) consommés par les classes populaires (Breton & Proulx, 2012, p.235). Parmi les études les plus marquantes, celle de Radway (1984) sur les lectrices de romances ainsi que celle de Ang (1985) sur les téléspectateurs du feuilleton américain *Dallas* ont eu un poids certain dans la tradition des études de réception.

Selon Jauréguiberry & Proulx (2001), il n'y a pas de véritable essor des *cultural studies* en France (p.49). D'une part, au même moment, dans les années 1970, ce sont les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) qui prédominent, laissant peu de place à la diffusion des recherches anglo-saxonnes, et d'autre part, très peu de chercheurs français se réclament de la sociologie des médias de masse (Jouët, 2000, p.494). Eric Dacheux (2009) estime que ce n'est qu'à partir des années 1990, avec la parution de plusieurs articles dans la revue « Hermès » qu'une première vague culturaliste se répand dans les milieux scientifiques en France (p.9).

Si la vision des publics et des médias a considérablement évolué depuis les premières recherches sur les médias, comme nous l'avons démontré ci-dessus, elle reste à ce stade profondément ancrée dans une conception classique de la communication. En effet, les diverses approches présentées considèrent le public comme un récepteur d'un contenu transmis par les médias. Or, si l'on s'attache à concevoir le public comme un acteur actif, la dimension sociale (de l'utilisation) des médias doit être prise en compte. La dynamique de la relation entre les médias et les publics s'en voit transformée : elle traduit des rapports de force.

Les études d'usages s'attachent justement à cette dynamique. Cette perspective théorique est présentée ci-dessous.

## **1.2. La relation médias-public selon la perspective des études d'usages des médias et des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : des rapports de force avec des usagers actifs**

À ses origines, l'école française des usages s'est développée sur « un terrain relativement vierge » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.50) et « dans une effervescence de bricolage intellectuel et d'artisanat conceptuel » (Jouët, 2000, p.493). Comme évoqué dans la section ci-dessus, l'influence des études des *cultural studies*, du moins dans un premier temps, a été mineure<sup>4</sup>. De même, si l'analyse des usages et des usagers est bien commune aux études anglophones des usages et gratifications et à celles de la sociologie des usages, les perspectives de recherche sont, elles, bien différentes (Proulx, 2015). En effet, selon Mattelart et Mattelart (2004), « en France, à la différence du monde anglo-saxon, la recherche a préféré mettre l'accent sur les mécanismes de socialisation des machines à communiquer. [...]. Elle s'est intéressée à construire une sociopolitique des usages des nouvelles technologies d'information et de communication. » (pp.85-86). Jouët (2000) indique par ailleurs que les études d'usage « se sont d'emblée centrées sur les technologies de l'information et de la communication, c'est-à-dire sur des objets et des systèmes de communication, qui, tout en étant des médias, sortent du modèle classique de la diffusion des médias de masse » (p.491).

Dans le champ des études d'usage, la notion d'usage peut faire référence à utilisation, pratique ou encore appropriation, selon la conception du « technique » et du « social » des auteurs, comme l'indique Florence Millerand (1998a, p.4). Cependant, l'aspect « social » des usages semble manifeste pour l'ensemble de la communauté scientifique, l'auteur signalant que « l'expression « usages sociaux » semble s'imposée » (2008a, p.4). Florence Millerand propose la définition suivante : « l'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques » (Millerand 1998a. p.4).

Du point de vue de la conception du public, cette façon de définir l'usage implique que les individus détiennent évidemment un rôle actif (Jouët, 2000, p.496). Délibérément éloignées

---

<sup>4</sup> Aubert et Froissart (2014), ainsi que Granjon (2011) indiquent que le courant français des usages s'est partiellement inspiré des études de réception et des *cultural studies*. Albertini et Pélissier (2009) documentent de façon pointue cette proximité complexe dans leur ouvrage « Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des *cultural studies* » (Albertini, F., & Pélissier, N. (2009). *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des Cultural studies*. Paris : Harmattan.).

des deux conceptions antagonistes du déterminisme social et du déterminisme technique qui prévalent alors (concernant l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la société), les études d'usages cherchent à mettre en évidence les enchevêtrements « entre, d'un côté les usages des techniques, et, de l'autre, les pratiques personnelles et sociales des individus qui agissent dans le tissu organisationnel », remettant l'utilisateur-acteur au centre de la doctrine (Jauréguiberry & Proulx, 2011, pp.24-25 ; Granjon, 2011 ; Millerand, 1998a).

De façon générale, dans ce champ de recherche, l'utilisateur fait l'objet de représentations différentes et est envisagé comme un acteur doté de plus ou moins de pouvoir d'action. Nous avons indiqué précédemment que la sociologie des usages des TIC tire ses origines de nombreux courants de la sociologie et de nombreuses disciplines et approches issues du champ de la communication (principalement français), ce qui a donné lieu à des travaux hétéroclites, tant sur le point conceptuel que méthodologique<sup>5</sup>. Trois approches principales sur les usages sont reconnues par la majorité des chercheurs dans ce domaine : l'approche de la diffusion et de l'adoption des technologies<sup>6</sup>, l'approche de l'innovation ainsi que celle de l'appropriation.

La première approche, portée notamment par les travaux de Everett M. Rogers dès les années 1960<sup>7</sup>, illustre le processus de diffusion et d'adoption des technologies, en mettant l'accent sur le rôle des réseaux de communication interpersonnelle. Selon l'auteur, la réussite de la diffusion d'une technologie dépend des quatre éléments suivants : les caractéristiques de l'innovation, les stratégies de communication mises en place, la durée du processus de diffusion (qui concerne l'adoption par l'utilisateur et qui comprend les phases de « connaissance » de l'objet, de la « persuasion », soit la conviction de sa pertinence, de la « décision » d'adopter, de la « mise en œuvre » de l'usage (essai) et enfin de la « confirmation » de la décision) et finalement l'ensemble social dans lequel se déroule la diffusion (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.33 ; Breton & Proulx, 2012, p.275).

---

<sup>5</sup> Pour une synthèse théorique, voir notamment : Mallein & Toussaint, 1994 ; Jouët, 2000 ; Vidal, 2013.

<sup>6</sup> Rogers estime que lesdites innovations concernent tout autant des idées que des pratiques ou des objets. L'approche de la sociologie de la traduction fait quant à elle appel au concept d'innovation pour se référer à un processus de travail collectif mené par différents acteurs (Breton & Proulx, 2012, p.275 ; 277).

<sup>7</sup> Breton et Proulx (2012) soulignent que l'origine des premiers travaux de Rogers remonte en réalité à une étude en sociologie rurale de B.Ryan et N.Gross, concernant le processus d'adoption d'une nouvelle semence par des fermiers dans les années 1930 (p. 273).

Rogers met également au point une typologie des adoptants des technologies, qui caractérise les usagers « selon la façon dont ils se placent sur l'échelle temporelle de la diffusion » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.34). Ainsi, les premiers à adopter la technologie sont les « innovateurs », définis comme des individus entreprenants et enthousiastes face aux nouvelles découvertes. Selon Rogers, ils représentent 2,5% des utilisateurs. Les « adoptants précoces » sont, eux, des usagers visionnaires, mais sélectifs. Ce sont des leaders d'opinion, au sens de Katz et Lazarsfeld<sup>8</sup> (13,5%). La « première majorité » ou « majorité précoce » représente les usagers pragmatiques, qui « n'adoptent l'innovation qu'une fois les avantages de celle-ci amplement prouvés » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.34). Ceux-ci représentent 34% des usagers. La « majorité tardive » quant à elle, adopte la technologie après réflexion et souvent suite à la pression collective (également 34%). Enfin, les « retardataires » sont les derniers à adopter la technologie. Ces « sceptiques » sont souvent conservateurs et/ou freinés par des raisons économiques. Ils sont à peu près 16% selon Rogers (Rogers, 1995, p.22 ; Jauréguiberry & Proulx, 2011, pp.34-35).

Il convient de mentionner ici que le modèle de Rogers a fait l'objet de nombreuses critiques, dont les plus importantes sont celles de laisser de côté le contexte de production de l'innovation<sup>9</sup> ainsi que d'ignorer les effets de *feedback* du public (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.38-39 ; Breton & Proulx, 2012, p.276). D'autres évoquent la linéarité de la pensée diffusionniste inhérente au processus décrit par Rogers. Jauréguiberry et Proulx évoquent par exemple que « les usagers ne sont finalement perçus qu'à travers leur passivité : ils adoptent plus ou moins rapidement l'innovation et, lorsqu'ils la refusent, leur conduite est interprétée comme une « résistance au changement ». Cette « résistance » n'est jamais entrevue comme un refus potentiellement porteur, par exemple, d'un contre-modèle de développement » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.39). La typologie « figée » des adoptants est donc directement remise en cause (Millerand, 1998a, p.10 ; Proulx, 2001, p.61). Ces nombreuses critiques pousseront d'ailleurs Rogers à distinguer (dès 1980) un processus de « réinvention » de l'innovation de la part des usagers (Millerand, 1998a, p.10 ; Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.39).

---

<sup>8</sup> Plusieurs auteurs francophones s'accordent sur le fait que le courant de la diffusion, plus précisément en ce qui concerne la dimension communicationnelle du modèle de Rogers, renvoie aux travaux sur les leaders d'opinion popularisés par Katz et Lazarsfeld dans les années 1940. Le rôle des relations interpersonnelles est dans un cas comme dans l'autre déterminant (Breton & Proulx, 2012, p.170, 273 ; Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.36-37).

<sup>9</sup> L'idée d'une forte contrainte de la production sur le pouvoir de l'utilisateur est notamment soutenue par les chercheurs en socio-politique des usages (Patriarche, 2008, p.187).



L'approche de l'innovation concerne, elle, le processus antérieur à la diffusion et à l'adoption de la technologie, puisqu'elle se réfère à la conception-même de la technologie. C'est sous l'impulsion de chercheurs issus de l'École des Mines de Paris, tels que Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour que naît notamment le courant de la sociologie de la traduction. Celui-ci entend mettre en lumière les interactions entre les différents acteurs qui participent au développement de l'objet, en faisant appel à « la théorie de l'acteur-réseau » (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.43-49 ; Breton & Proulx, 2012, p.277-282). Dans ce sens, « les dispositifs techniques sont perçus comme des construits sociaux », (Millerand, 1998a, p.11) et l'innovation est comprise comme un processus qui va subir une série de transformations tout au long de sa conception, inscrit dans un contexte de « médiation technique », soit de relations entre les techniques et la société (Akrich, 1993a). Akrich indique ainsi que « [...] le processus d'innovation est décrit comme la construction d'un réseau d'association entre des entités hétérogènes, acteurs humains et non humains. À chaque décision technique, l'innovateur éprouve les hypothèses sur lesquelles il s'est appuyé, hypothèses qui concernent à la fois la nature des entités dont il a besoin pour faire avancer son projet et les désirs, intérêts, aspirations de ces entités ; en acceptant au fil de ces épreuves de négocier les contenus techniques, il mobilise toujours davantage d'entités et étend son réseau » (Akrich, 1993b, p.36).

Nous voyons bien que les utilisateurs sont ici compris comme faisant partie du processus de l'innovation. Akrich notamment distingue quatre façons de manipuler les objets par les acteurs, selon les modifications apportées à ceux-ci : le « déplacement » indique un nouvel usage de l'objet, sans sa modification ; « l'adaptation » concerne une légère modification de l'objet, mais sans changer sa fonction première ; « l'extension » indique un ajout d'éléments pour de nouvelles fonctions ; et enfin « le détournement » caractérise un changement total de la fonction première de l'objet (Breton & Proulx, 2012, pp.279-280).

Néanmoins, trop focalisée sur les objets techniques, l'approche de la traduction ne prend pas assez en compte le rôle des pratiques de l'acteur dans le processus de l'innovation, comme le reconnaît Akrich elle-même (Akrich, 1993b).

Une des approches les plus utilisées dans les travaux consacrés aux usages des TIC est celle de l'appropriation. Celle-ci fait référence à une multitude de travaux, principalement portés sur les significations des pratiques (pour les usagers), et qui mettent l'accent sur l'autonomie des usagers. Ses principaux représentants, Jouët, Mallein, Proulx, Boullier, Toussaint, Charon

et de Certeau ont notamment travaillé autour de l'écart entre les usages prescrits et les usages effectifs des objets (Jauréguiberry & Proulx, 2011, p.50).

Le terme appropriation fait référence à un processus individuel d'auto-attribution d'une technologie, qui s'inscrit dans une dimension sociale et politique de rapports de force (Breton & Proulx, 2012, p.283). Ainsi, l'appropriation d'une technologie s'effectue lors d'un « procès », constitué de plusieurs étapes : la maîtrise technique et cognitive de l'objet, l'intégration de celui-ci dans la pratique quotidienne de l'utilisateur et la création de nouvelles pratiques d'usage. L'utilisateur doit enfin être « représenté, que ce soit dans le cadre de l'élaboration de politiques publiques concernant l'innovation technique ou dans celui de la délimitation de l'offre industrielle d'objets techniques le concernant » (Breton & Proulx, 2012, p.284). L'acceptation ou le rejet d'une innovation passe tout aussi bien par les possibles manipulations et détournements de l'utilisateur, qui est dès lors considéré comme un acteur, que par « les significations sociales associées à l'usage de l'objet technique en question », (Millerand, 1998b, p.6) envisagées par les concepteurs de l'objet.

Michel de Certeau, considéré comme le précurseur des études sur les usages des TIC, a associé la notion de créativité à celle d'utilisateur. Ce dernier est ainsi capable non seulement d'interpréter les contenus médiatiques mais également de contourner les usages prescrits par les industries culturelles et de réinventer des pratiques via de véritables stratégies, ruses et détournements que le chercheur dénomme les « arts de faire » (de Certeau, 1990). En parlant de « résistance culturelle », l'auteur met en avant les mécanismes de consommation quotidiens des utilisateurs (Proulx, 1994, p.173). Le travail de Yves Toussaint (1992) sur l'usage détourné du Minitel, conçu comme un système d'accès à des données diverses et qui s'est progressivement transformé en service de messagerie « rose » est un des plus représentatifs de cette série de travaux. Le rôle actif des utilisateurs dans la transformation des technologies est donc mis en évidence.

Mobiliser cette école de pensée nous permet de soutenir l'idée que les utilisateurs et publics des médias (traditionnels) ne doivent pas uniquement être vus comme des récepteurs ou des spectateurs. En tant qu'individus actifs, capables de s'approprier et d'utiliser des technologies de l'information et de la communication, dont font partie les médias, de façon stratégique et personnelle, les publics entretiennent des rapports de force (et pas uniquement de soumission) avec les acteurs médiatiques.

Dans la section ci-dessous, nous montrons comment les publics ont en réalité toujours été des acteurs qui ont eu une place d'intervenants dans les médias traditionnels.

## **2. Formes d'intervention du public dans la télévision et dans la presse écrite**

Les relations entre les acteurs médiatiques et les publics, d'une certaine manière, ont toujours existé. Notamment, différentes formes d'intervention ou de participation ont été ouvertes pour l'expression publique des opinions, bien avant les Web et les médias en ligne. Ekström, Jülich, Lundgren et Wisselgren (2011) inscrivent la « participation » des publics dans la culture populaire dès le 19<sup>ème</sup> siècle. Nous présenterons brièvement quelques exemples d'appels à l'intervention et à l'expression du public dans des manifestations « médiatiques », comme lors d'expositions, foires et concours. Nous nous focaliserons ensuite sur deux formes d'intervention et d'activité des publics dans les médias traditionnels, qui nous permettront de nous rapprocher également d'une définition plus concrète de la « participation » des publics. Comme le soulignent Coutant et Stenger (2012) : « d'un point de vue très factuel, la part de production (de co-production) des « récepteurs/consommateurs » des médias traditionnels a toujours été présente, et ce dès les origines de la presse. Celle-ci a depuis longtemps ouvert ses colonnes au courrier des lecteurs et les invite à réagir, à co-produire le contenu. La radio a toujours cherché à organiser le dialogue, la participation de ses auditeurs. [...] L'histoire de la télévision a toujours connu des formes de participation des téléspectateurs » (Stenger & Coutant, 2012, p.79).

Nous traiterons en particulier des multiples possibilités de prise de parole et de la montée en visibilité progressive des publics à la télévision, qui doivent être comprises comme différents types d'intervention, puis nous aborderons comment les opinions des publics ont été prises en compte dans le courrier des lecteurs des journaux papier.

### **2.1 Les publics au service des « expérimentations » sociales publiques au 19<sup>ème</sup> siècle**

Ekström et al. (2011) positionnent quelques formes d'intervention des usagers ou de prise en compte de la parole des usagers dans les médias au 19<sup>ème</sup> siècle. Ici, il faut comprendre les médias au sens large et ne pas se limiter aux médias traditionnels de masse tels que la presse, la télévision et la radio (Ekström & al., 2011, p.4). De même, la notion de participation doit être comprise de façon générale. Les expositions, foires temporaires ou événements à ciel ouvert, selon les auteurs, peuvent être considérées comme des manifestations de rassemblement populaires qui invitaient à la participation des publics, et qui faisaient appel à

leur sociabilité. Ainsi, Ekström (2011) indique qu'au cours de ce siècle les individus étaient régulièrement sollicités pour « expérimenter » de nouvelles technologies ou inventions exposées en public telles que l'enregistrement de la voix par les phonographes, les premières images de rayon x, ou qu'ils étaient encore appelés à participer à des concours de diverses sortes (Ekström, 2011, p.29). Alors que les individus étaient appelés à réaliser de la sorte des performances en public, les entrepreneurs à l'origine des inventions pouvaient comprendre les comportements et attentes des publics. Par ailleurs, ces grandes manifestations populaires étaient vouées à rassembler les individus de toutes les classes, dans des villes caractérisées par de grands écarts sociaux. Une visée pédagogique d'éducation civique des individus, via la participation active et la formation d'un esprit de communauté accompagnait parfois certains projets (Lundgren, 2011, p.33).

## **2.2 La « participation » du public à la télévision : du public spectateur au public acteur**

Selon Dominique Mehl, « l'histoire de la télévision pourrait aussi s'écrire comme une histoire de la montée en visibilité, puis en activité du public. [...] Les premiers programmes, qu'il s'agisse de documentaires ou des grandes dramatiques de la télévision naissante, avaient la préoccupation de se constituer un vaste auditoire. [...] Mais ce public large et populaire demeure lointain. Avec les jeux, les variétés et les plateaux de débat, le public s'approche discrètement des studios, puis s'y installe confortablement et toujours en plus grand nombre. De public passif, il se mue progressivement en public réactif qui ponctue de ses applaudissements le déroulement du spectacle. De l'ombre et du silence, il passe à la lumière et au droit d'expression sous contrôle. » (Mehl, 2002, p.68).

À la télévision comme à la radio, la visibilité voire la participation du public est inhérente à certains formats d'émissions. Le public n'est plus seulement invité à assister à des débats ou à des émissions de divertissement et interviewé dans le cadre de reportages, il prend la parole de façon critique dans des « talk-shows », vote pour des candidats, voire fait l'objet lui-même de l'émission, comme dans le cas des magazines de confession ou des émissions de télé-réalité par exemple. Il est ainsi impliqué, intégré à l'intérieur-même du programme et sa vie, parfois intime, est exposée dans l'espace public (Mehl, 2002, p.81).

Particulièrement pour la télévision, ces différents formats comprennent des degrés d'engagement distincts du public. Mehl (2002) indique : « [...] la télévision ne cesse d'inventer de nouveaux genres qui, chacun, promettent un positionnement divergent dans le

rapport au réel, aux phénomènes et problèmes de société, au monde qui nous entoure. Le *talk show*, le *reality show*, puis, plus récemment, la *real TV* désignent chacun un genre qui, jouant sur leur proximité avec la réalité, invite le spectateur à prendre ces constructions du réel pour le réel lui-même. Ainsi, la télévision, plus que toute autre institution culturelle, induit un régime de croyance assez précis, balisant pour le spectateur le type d'adhésion qu'elle attend de lui. » (Mehl, 2002, p.66). Dans ce cas, le contrat de communication qui inclut les deux parties, l'émetteur et le récepteur repose, « en une représentation d'une reconnaissance et d'une adaptation réciproques, symbolisées par le recours fréquent au « nous » de la part de l'émetteur. » (Mehl, 2002, p.68).

Le cas de la télé réalité est, selon Mehl, celui qui caractérise le mieux l'intérêt pour, voire la célébration de la participation du citoyen à la télévision. Elle symbolise au plus près la « néo-télévision », en opposition à la « paléo-télévision », telle qu'elle a été décrite par Umberto Eco (1985) : « La caractéristique principale de la Néo-TV, c'est le fait qu'elle parle de moins en moins du monde extérieur (ce que la Paléo-TV faisait ou feignait de faire). Elle parle d'elle-même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public. [...] Pour survivre à ce pouvoir du public, elle essaye de retenir le spectateur en lui disant : « Je suis là, je suis moi et je suis toi. » » (Eco, 1985, pp.141-142).

Réinterprété notamment par Francesco Casetti et Roger Odin (1990), le concept de Néo-TV fait référence à un processus d'interactivité, relationnel, où le public remplit tous les rôles : « celui de mandant, avec la multiplication des programmes à la demande, [...] ; celui de participant : c'est bien sûr le cas dans toutes les émissions de jeu, mais les dramatiques et les fictions elles-mêmes commencent à réclamer son concours : dans les Procès reconstitués, de Marcel Jullian, le public joue par Minitel le rôle de juré [...] ; enfin, celui d'évaluateur de la performance de l'invité [...], des participants aux jeux [...], et évaluateur de la télévision elle-même : enquêtes, sondages, audimétrie, jamais le spectateur n'aura été autant interrogé. » (Casetti & Odin, 1990, p.12). Enfin, la Néo-TV met en scène la vie quotidienne dans tous ses aspects. La temporalité et la spatialité collent au quotidien du « chez soi ».

Néanmoins, selon ces auteurs, l'appel au public dans le modèle de la Néo-télévision n'est en réalité « qu'un procédé de plus de manipulation déguisée. [...] En fin de compte, le seul résultat de tous ces dispositifs est d'amener le téléspectateur à rester devant la télévision » (p.22). Ce modèle ne serait par ailleurs qu'un des nombreux modèles de télévision qui cohabitent. Plusieurs auteurs se sont attelés à caractériser la télévision contemporaine, en termes de différents « pactes de communication » (de Berti, Negri, Signorelli & Lemaire,

1990), ou en termes de différents « pôles » (Mehl, 2002). Mais ils se rejoignent sur l'idée que la télévision contemporaine comprend une forme de télévision de relation, qui souvent confond fiction et réalité en mettant en scène le public dans ses différentes réalités sociales, pour coller au plus près à sa vie quotidienne. Lunt (2009) va plus loin, en considérant que le développement de formats tels que les *talk shows* et autres télérealités signalent que la nature même de la télévision a changé, et que leur succès confirme « le triomphe du goût populaire sur le modèle traditionnel du service public » [notre traduction] (Lunt, 2009, p.131). En parlant de « télévision participative », de « télévision populaire » et de « *infotainment*<sup>10</sup> » (Lunt, 2009, p.129), il confirme non seulement la prégnance des audiences dans le processus de réception et de production, mais évoque une rupture avec la visée pédagogique et qualitative de la télévision traditionnelle (que nous pouvons interpréter comme la Paléo-TV de Umberto Eco).

### **2.3 Le courrier des lecteurs dans la presse traditionnelle : inscription de l'opinion dans l'espace public**

L'inscription du discours public dans le journalisme de presse écrite remonte aux alentours du 18<sup>ème</sup> siècle (McCluskey & Hmielowski, 2011, p.305), selon la majorité des chercheurs. Une des formes précoces de ces espaces de discussion est distinguée par Hermida (2011a), qui indique que quelques journaux anglais tels que *The Evening General-Post* prévoyaient des espaces libres pour la parole publique dans leurs éditions (Hermida, 2011a, p.13). En général, la dernière page de l'édition du jour était blanche, afin de permettre aux lecteurs d'ajouter leurs propres commentaires ou remarques. La (re)diffusion et le partage de ces éditions annotées était toutefois circonscrite. Selon Schönhagen (1995), toujours au 18<sup>ème</sup> siècle, les appels à la collaboration des publics et lecteurs pouvaient notamment prendre la forme de concours (p.35).

Ces (premières) tentatives d'intégrer les lecteurs ont pris fin dès lors que celui-ci s'est professionnalisé (Hermida, 2011a, p.13). Dans la presse écrite, le courrier des lecteurs a pris des formes différentes, qui ont évolué en accord avec les transformations des pratiques

---

<sup>10</sup> Le mot « *infotainment* » est une contraction des mots *information* (*information*) et *entertainment* (divertissement). Apparue dans les années 1980 aux Etats-Unis, il désigne un type de format de diffusion des informations alors émergent, qui tend à favoriser le style de présentation (divertissant et très visuel) au contenu. Elle traite majoritairement de « *soft news* » (en opposition aux « *hard news* ») (Thussu, 2007, p.8).

journalistiques et plus généralement du journalisme en tant qu'institution (Wahl-Jorgensen, 2007). Ainsi, le courrier des lecteurs est passé d'un rôle central, propice à un débat politique contestataire du pouvoir en place (d'abord dans la presse écrite britannique puis dans les journaux américains) à un rôle mineur, à la suite de la séparation des opinions des informations (Wahl-Jorgensen, 2005, p.51). En même temps, l'institutionnalisation de la presse écrite, produite et distribuée à plus grande échelle au début du 19<sup>ème</sup> siècle favorise les contenus neutres plutôt que les opinions, car elle se destine à un public vu comme des consommateurs : « dans un nouveau monde d'une presse en tant que média destiné aux masses, les actualités étaient au centre, comme un produit créé par des professionnels pour des consommateurs. Le courrier des lecteurs quant à lui, se convertit progressivement en un service pour des consommateurs, une façon pour les éditeurs d'encourager l'engagement du public envers leurs articles » [notre traduction] (Wahl-Jorgensen, 2005, p.55). Depuis environ 50 ans, le courrier des lecteurs revêt une forme relativement établie, en accueillant essentiellement des écrits portant sur des questions éthiques et morales liées aux pratiques journalistiques et peut représenter un espace de contestations ou de revendications pour les mouvements sociaux (Wahl-Jorgensen, 2005, p.63-64). Le courrier des lecteurs est encore aujourd'hui une forme d'expression des opinions du public largement adoptée par les journaux. Considéré comme un espace de débat public (débat *avec* les publics mais également débat *entre* les publics), il permettrait une participation active à la vie politique (Wahl-Jorgensen, 2007).

Néanmoins, comme le suggère Wahl-Jorgensen (2007), en raison de l'explosion des nouveaux médias, le courrier des lecteurs perd peu à peu de son attrait, à la faveur d'autres modes d'interaction entre les acteurs médiatiques et les publics, tels que les espaces de commentaires en ligne sur les médias en ligne ou les médias sociaux.

## Conclusion du Chapitre I

Dans ce chapitre, nous avons discuté de l'évolution de la représentation de la relation entre les médias (traditionnels) et les publics, conformément aux principales traditions de recherche sur les effets, la réception et les usages des médias. Nous avons montré comment les diverses approches présentées considèrent habituellement le public comme un récepteur d'un contenu transmis par les médias. Le questionnement tourne autour de « ce qui est dit », laissant par conséquent de côté la dimension relationnelle et interactionnelle d'un processus incluant les acteurs médiatiques ainsi que les publics. Si les théories de la communication de masse ont progressivement modifié leur façon d'envisager les récepteurs ainsi que les médias, elles restent en effet profondément ancrées à des paradigmes classiques qui perçoivent la communication comme une transmission d'informations d'un émetteur à un récepteur. Nous avons alors convoqué l'approche française des usages, que nous souhaitons mobiliser dans le cadre de cette recherche. Nous souhaitons ainsi mettre l'accent sur le rôle d'acteur actif des publics dans leurs usages des médias, qui ne peuvent pas se limiter à la réception et qui traduisent des rapports de force.

Nous avons ensuite abordé la question de la « participation » du public dans les médias en tant que phénomène historique et culturel. Nous sommes délibérément partis de phénomènes et pratiques très larges, qui à ce stade de la présente recherche impliquent encore une acceptation très générale des termes « participation » et « médias ».

Nous avons décrit brièvement quelques premiers événements médiatiques du 19<sup>ème</sup> siècle qui ont montré des signes d'ouverture à des formes d'intervention des publics. Les différentes formes de co-production et de collaboration des publics dans les médias traditionnels ont été illustrées à travers la question de l'activité et de la montée en visibilité des publics à la télévision, puis celle de l'intégration des opinions des publics dans le courrier des lecteurs dans la presse. Sans vouloir prétendre à l'exhaustivité, nous avons voulu de la sorte exposer que les usages actifs des médias ne sont pas uniquement contemporains. Comme le signalent Doury et Marcoccia (2007) ou Ekström, Jülich, Lundgren et Wisselgren (2011), l'intérêt pour la question de la « participation » dans les médias, de plus en plus marqué et commun à toutes les disciplines des sciences sociales, s'accompagne souvent d'une certaine « rhétorique de la nouveauté » [notre traduction], qui sous-entend que les médias participatifs sont innovants (Ekström & al., 2011, p.1). Or, dans le même sens que Coutant et Stenger (2012), les auteurs indiquent que si le contexte de développement d'Internet et des médias sociaux notamment



permet aux usagers et aux publics des médias d'endosser un rôle plus démocratique dans la consommation et la création de contenu, notamment en ligne, les publics ont toujours été invités à réagir aux contenus médiatiques.

## **CHAPITRE II : LES MÉDIAS D'ACTUALITÉ À L'ÈRE DU WEB SOCIAL. LA COLLABORATION DES USAGERS AU CŒUR DU JOURNALISME EN LIGNE.**

Dans la suite de ce travail, nous aborderons la question de la transformation du journalisme en relation avec l'environnement collaboratif inhérent au Web 2.0.

Sans prétendre vouloir refaire tout l'historique des évolutions (contemporaines) du journalisme, il nous paraît essentiel de présenter en premier lieu quelques éléments qui ont contribué à transformer le paysage médiatique en général, particulièrement depuis l'ouverture d'Internet au grand public, dans les années 1990. Il s'agit en effet d'un grand bouleversement pour l'industrie des médias, qui va transformer la conception-même du journalisme (Charon, 2012, p.19) et qui va bouleverser le rapport aux publics (sections 1 et 2).

La section suivante présente les caractéristiques du Web collaboratif, et spécifie le contexte technologique et social qui a contribué au développement des activités en ligne des citoyens. Ensuite, le développement de quelques approches générales sur la participation (en ligne) nous conduira à expliciter comment la participation des publics est intégrée dans le journalisme.

## **1. Mutations technologiques : les premiers rapprochements entre l'informatique, les télécommunications et les médias**

Les origines d'une forme de journalisme en ligne remontent à la réalisation et à l'intégration de banques de données et d'information, dans les années 1970. L'idée est de mettre en avant « le contenu du journal lui-même » ou de « valoriser le travail de traitement documentaire de diverses sources d'information [...], et de suivi de l'actualité [...] par les rédactions des titres concernés » (Charon, 2012, p.20). Des grands titres de presse écrite tels que le *New York Times*, le *Boston Globe* ou encore *Le Monde* vendent ou revendent ces contenus numériques à un public de professionnels ou semi-professionnels, sous la forme d'abonnements (Balle, 2013, p. 184). Par ailleurs, les éditeurs de presse spécialisée en économie vont s'associer aux groupes *Dow Jones* (américain) et *Nikkei* (japonais) pour offrir des données économiques en temps réel, telles que les cours de la bourse ou valeurs de monnaie, à différents titres de presse. Ces données seront ensuite commercialisées (Charon, 2012, p.21).

La création de nouveaux supports destinés au grand public sera amorcée peu de temps après, lors du lancement du Télétexte par les organismes de télévision hertzien et par câble (Charon, 2012, p.21). Dans le même temps, le rapprochement informatique-télécommunications-médias<sup>11</sup> se poursuivra avec la création du vidéotex, ou minitel en France. La presse écrite ainsi que les médias audiovisuels français par exemple proposeront des contenus d'abord calqués sur les versions originales, puis des combinaisons d'informations et de divertissements. Après avoir rencontré un certain succès auprès du public (on dénombre environ 6,5 millions de Minitels en France en 1994), ce service s'essoufflera au fur et à mesure de la popularisation d'Internet (avec qui il a cohabité avec une certaine quiétude) jusqu'à être complètement abandonné en 2002 (Balle, 2013, pp.182-183).

Parallèlement, le développement du câble et du satellite, dès les années 1980, puis, plus récemment, le développement de la télévision numérique dans les années 2000 (d'abord satellite puis terrestre), fait exploser le nombre de chaînes télévisées. Selon Balle, en France, le nombre de chaînes (câble, ADSL ou satellite confondues) est passée de 8 à 150 en moins de vingt ans (Balle, 2013, pp. 172-173).

---

<sup>11</sup> Au sujet de la convergence entre ces trois univers et de l'imbrication des médias, nous renvoyons à la présentation historique complète de Francis Balle dans la section II « 1990-2000 : l'essor des réseaux, anciens ou nouveaux » de son ouvrage « Médias et société. Edition, Presse, Cinéma, Radio, Télévision, Internet », pp. 207-235.

## 2. Les médias à l'ère du Web

Parmi les transformations majeures du paysage médiatique, l'arrivée d'Internet est sans conteste un bouleversement conséquent, pour les industries des médias comme pour les usagers des médias, nous l'avons déjà mentionné. Selon Francis Balle, « Le monde et les médias auront changé davantage, entre 1990 et 2010, qu'ils n'avaient changé pendant les trente années qui ont précédé l'effondrement de l'Union soviétique, entre 1960 et 1989-1991 ». (Balle, 2013, p.236). Les prémices du journalisme numérique (audiovisuel et presse écrite), sont limitées à la numérisation des contenus des médias traditionnels et la mise en relation avec quelques services, le faible débit d'Internet ne permettant pas (encore) de proposer du contenu multimédia. Après des investissements très importants, tant dans des nouvelles ressources humaines (recrutement d'équipes de cyber-journalistes, informaticiens et autres graphistes) que techniques, les médias accusent des déficits majeurs, et en mars 2000, la bulle internet éclate<sup>12</sup>. La forme actuelle de l'information en ligne ne (re)fera son apparition qu'avec le développement du Web 2.0 (Charon, 2013, pp.23-26).

Avec le développement d'Internet auprès du grand public, le paysage médiatique s'est considérablement élargi. Non seulement les chaînes de médias (tous comme les réseaux et les terminaux) se sont multipliées, mais de nouvelles formes de médias ont également fait leur apparition. Par ailleurs, de nouveaux entrants sur le marché des contenus, des géants des télécommunications et de l'Internet tels que Google, qui via Youtube crée des productions originales, participent à cette « démassification » (Balle, 2013, pp.236-239).

Par ailleurs, on assiste à une mutation des processus de création et de diffusion de l'information, comme nous le verrons ci-dessous.

---

<sup>12</sup> Tim O'Reilly, indique pour sa part que la bulle internet a éclaté fin 2001 (O'Reilly, 2010)

## 2.1 Transformation de la collecte, production et diffusion de l'information

La collecte, production et diffusion de l'information s'est profondément transformée avec l'avènement des technologies numériques. Internet notamment a facilité ce processus dans tous les domaines, y compris dans le domaine du journalisme. Il est devenu un outil de recherche et de collecte de l'information important, qui ouvre des opportunités de couverture des actualités dans des endroits préalablement inaccessibles, facilite les échanges entre les journalistes et leurs sources et encourage la collaboration avec des réseaux de journalistes locaux freelance ou indépendants (Heinrich, 2011). Certains médias traditionnels peuvent également accéder à des marchés transnationaux : « produire du contenu n'est pas seulement devenu plus facile, mais la possibilité de diffuser ces contenus en ligne a également aidé les médias d'actualité à étendre leur portée » [notre traduction] (Heinrich, 2011, p.109).

La façon d'exercer le métier a également évolué : les pratiques sont orientées vers les attentes des publics, qui souhaitent être écoutés et participer (Estienne, 2007, p.258). Ceci a parfois été interprété comme un « journalisme de marché » qui conçoit l'information comme un produit : « le rôle croissant joué par les impératifs marketing de rationalisation et d'efficacité, la dimension industrielle de l'activité journalistique, conduisent les journalistes à traiter prioritairement des sujets censés répondre aux attentes et préférences du public, à privilégier les événements (du type faits divers) à forte résonance émotionnelle au détriment de sujets moins « vendeurs » » (Rieffel, 2012, p.34). Il en résulterait un traitement de l'actualité uniforme et redondant (Rieffel, 2012, p.34). La (bonne) relation entre les journalistes et les publics est une préoccupation capitale des éditeurs, qui selon Estienne (2007), appliqueraient « l'approche marketing dite de la « relation-client » (CRM pour Customer Relationship Management) qui prévoit que l'entreprise consacre d'importantes ressources à la captation et à la fidélisation du client ; son objectif étant que la relation s'inscrive dans la durée la plus longue possible » (Estienne, 2007, p.258). La logique économique qui sous-tend cette relation est directement liée à la participation des publics. L'information en ligne produite par les publics (contenus informationnels, commentaires et opinions, photos...etc.) mais également les métadonnées qu'ils fournissent (gratuitement) sont utilisées dans un but commercial. Les publics « assument partiellement la charge de la création de la « valeur » du site éditorial » (Estienne, 2007, p.269).

La variété des sources d'informations sur Internet compliquerait par ailleurs la tâche des journalistes. Internet a en effet permis l'arrivée de nouveaux entrants non-professionnels sur

le marché de l'information (tels que les blogueurs et amateurs, via les sites de journalisme citoyen ou via les pratiques de journalisme participatif, comme déjà montré) et multiplié les sources et liens, qui peuvent provenir de diverses plateformes (p.ex médias sociaux), supports et institutions (Heinrich, 2011 ; Rieffel, 2012) ainsi que de professionnels de la communication (Rieffel, 2012). Les informations arrivent par conséquent en continu et constituent une « surabondance informationnelle » (Rieffel, 2012, p.32) sous forme de « flux global d'actualités » [notre traduction] (Heinrich, 2011, p.vii). Pour Heinrich, les connexions entre ces différentes sources, qu'il dénomme « nœuds d'information individuels » donnent lieu à un « journalisme de réseau » (Heinrich, 2011, p.vi).

Au sein des rédactions-même, le développement des technologies numériques ainsi que du Web a bouleversé les formes de traitement de l'information. Les rédactions papier et Web fusionnent, formant de nouvelles « newsroom » qui fabriquent des informations multi-support (*cross-media*) (Rieffel, 2012, p.36). Le « journalisme de desk » ou « journalisme assis » remplace le journalisme de terrain, dans une logique de rationalisation des coûts (Rieffel, 2012, p.35 ; Bakker, 2014), le commentaire de dépêches d'agences de presse et la diffusion d'informations « *low-cost* » se généralise. La question de l'adoption et de l'usage des outils de création multimédia par les journalistes, tels que les vidéos, podcasts, etc. ou de la maîtrise des données (Bakker, 2014, p.603) en parallèle des activités traditionnelles de rédaction et d'édition est également au centre de quelques recherches portant sur la réorganisation des pratiques et des structures organisationnelles des rédactions (voir notamment : Boczkowski, 2002, 2004 ; Schmitz Weiss & Domingo, 2010 ; Hofstetter & Schönhagen, 2015). La « convergence des savoir-faire » est censée caractériser l'« hyper-journaliste » (Vuillod, 2012, p. 39). L'impact est également important sur les métiers du journalisme : certains sont voués à disparaître, tandis que d'autres émergent. Diverses études scientifiques parlent de nouveaux rôles de « curation » de l'information (Sacco & Bossio, 2014 ; Bakker, 2014) ou de la fonction de « community manager » liée à l'utilisation toujours plus importante des médias sociaux (Bakker, 2014). « L'expansion » des frontières journalistiques concerne donc tout autant les participants que les pratiques (Carlson, 2015, p.10).

De manière générale, toutes ces transformations ont lieu dans un contexte global de « « managérialisme » qui s'est emparé de la presse » (Estienne, 2007, p.257), que certains traduisent par « journalisme d'entrepreneuriat » (« *entrepreneurial journalism* ») (Singer, 2015, p.30).

## **2.2 Internet et crise des médias : principaux éléments**

Dans cette section, nous développons brièvement quelques éléments constitutifs et explicatifs de la crise des médias dans le contexte du développement d'Internet.

### **2.2.1 Migration de la publicité vers les plateformes numériques**

Les entreprises de médias, portées par la convergence technologique, ont aujourd'hui une vocation mondiale (Rieffel, 2012, p.31). La logique économique et financière sous-tend des pratiques « de concentration des médias (rachat d'entreprises par de grands groupes de communication), de la financiarisation du secteur (essor de l'actionnariat financier et recherche de la rentabilité maximale) ainsi que du contrôle managérial (rationalisation des contenus, externalisation partielle du travail de production, stratégies marketing) » (Rieffel, 2012, p.31). Les conditions de travail des journalistes sont directement touchées, car elles sont soumises « au poids de la publicité et des annonceurs, mais aussi de la concurrence [...] ainsi qu'au règne du direct (information en continu) et de la vitesse (économie du clic et du lien) » (Rieffel, 2012, p. 31-32). Avec le développement d'Internet et l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché de l'information, ainsi qu'avec l'arrivée de la presse gratuite, entre autres, le modèle économique traditionnel de la presse écrite, ledit modèle à deux versants (*Two-sided market*), basé sur les abonnements et la publicité, s'est transformé (Bourgeois & Badillo, 2004 ; Badillo & Amez-Droz, 2014). La mise en place des *soft, metered ou hard paywalls*, soit les contenus payants sur les sites Web, a également ébranlé ce modèle (Badillo & Amez-Droz, 2014).

De manière générale, la chute des revenus publicitaires, qui touche particulièrement les médias de la presse écrite, est un élément important pour expliquer la crise économique et financière des médias. En Suisse par exemple, une récente enquête menée par Badillo, Bourgeois, Amez-Droz et Kempeneers (2015) auprès de 196 entreprises du marché de la publicité en 2015 montre que la publicité en ligne représente près de 70% des préférences budgétaires (p. 2). Aux Etats-Unis, alors que les revenus de la publicité dans la presse écrite ont chuté de 10% entre 2016 et 2017, les revenus numériques dans l'ensemble des plateformes numériques a augmenté de 25%, selon le rapport « State of the news media 2017 » du Pew research center (Pew research center, 2018). En 2013, aux Etats-Unis, Facebook et Google étaient les plus grands acteurs dans le marché de la publicité numérique (Pew research center, 2014), et en 2016 ils ont capté près de 20% des budgets publicitaires au

niveau mondial (Zenith, 2017). Selon Badillo, Bourgeois, Marchand et Detenre (2016), la « googlization » menace l'évolution de tous les médias.

La migration de la publicité vers les plateformes numériques n'est néanmoins pas l'unique facteur explicatif de la crise des médias. Selon Freedman (2010), la fragmentation des audiences est une autre des raisons-clés.

### **2.2.2 Processus de segmentation et fragmentation des audiences ?**

Aujourd'hui, la logique des médias « sur mesure », personnalisés, s'oppose à celle des médias de masse, « non pas que ceux-ci soient évincés, le nouveau ne remplace pas l'ancien. Mais la diversité des médias est toujours plus grande, entre les plus personnalisés et les plus rassembleurs, entre ceux qui s'adressent seulement à quelques-uns et ceux qui recherchent une audience maximale, par-delà toutes les frontières » (Balle, 2013, p.236). Il en résulte un processus de segmentation : les médias, tous genres confondus, fractionnent leurs contenus et proposent une multitude de formats différents à destination de publics spécifiques ou de niche.

Cette logique s'intègre par ailleurs dans un contexte de changements politiques, sociaux et économiques plus larges : le passage de l'économie industrielle, généralisée et de masse, qui recherchait une homogénéisation maximale des biens, à l'économie d'échelle, adaptée à des individus aux modes de vie pluriels et aux besoins personnalisés. En ayant un plus grand éventail de choix « à la demande », via de nouveaux outils numériques tels que les smartphones par exemple, ces publics de niche renforcent alors à leur tour le processus de segmentation (Carah & Louw, 2015, p.281). Plus nombreux, mais plus concentrés et plus homogènes (McQuail, 2005 [1983], p.447), les publics revêtent plusieurs identités, inconstantes et mobiles. On parle alors de fragmentation des audiences (A Dictionary of Media and Communication, 2011 ; McQuail, 2005 [1983], p.555).



McQuail (2005 [1983]) propose une approche longitudinale de ce processus de fragmentation des audiences, illustré dans le schéma ci-dessous (p.449)<sup>13</sup>.

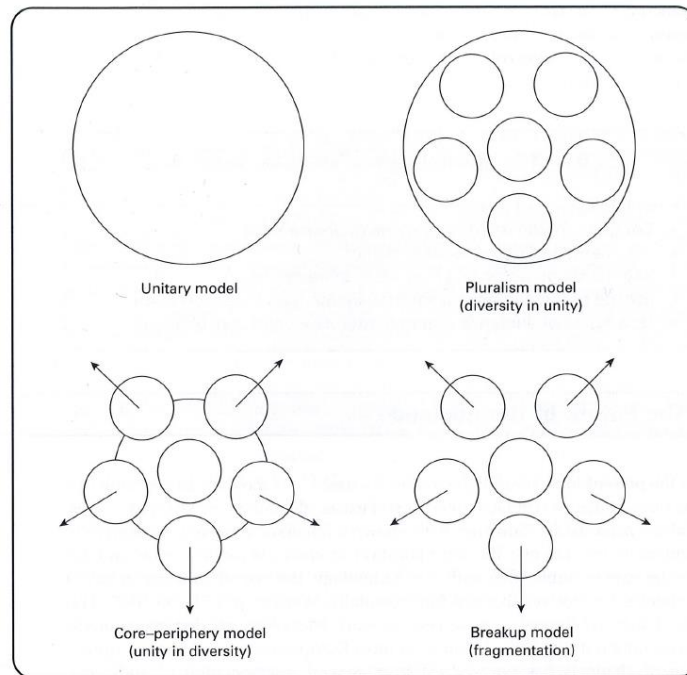


Figure 1 : Quatre étapes de la fragmentation des audiences (McQuail, 2005, p. 449)

Ce schéma expose quatre étapes majeures de la transformation des publics. Le « modèle unitaire » [notre traduction] se réfère à l'expérience médiatique partagée par la grande majorité des individus jusque dans les années 1970, quand l'offre des médias (supports et contenus) n'était que limitée. On parlait alors d'une audience unique. Le « modèle pluraliste » [notre traduction] indique une augmentation et une diversité de l'offre progressive mais qui traduit encore des usages homogènes. La troisième phase, nommée « modèle de noyau-périphérie » [notre traduction] décrit une amplification assez notable de l'offre comme pour conduire à des modes de consommation différenciés entre les individus. À ce sujet, nous avons évoqué plus haut comment le développement du câble et du satellite dans les années 80 avait notamment fait bondir le nombre de chaînes télévisées. Enfin, le « modèle de rupture » [notre traduction] ou fragmentation indique une disparition totale des audiences de masse, soit une prolifération d'une multitude audiences diversifiées, qui consomment les médias via des voies d'accès différentes (traditionnelles et/ou digitales).

<sup>13</sup> À son origine, ce modèle s'applique spécifiquement au cas de la télévision, mais l'auteur indique que sa portée est plus générale (McQuail, 2005 [1983], p.448).

Dans la communauté scientifique, la transformation actuelle des audiences - une érosion des audiences de masse au profit d'audiences de niche – est souvent envisagée en termes de polarisation sociale (Webster & Ksiazek, 2012) ou encore de fin d'une certaine « collectivité sociale », soit une perte d'identité commune en tant qu'audience (McQuail, 2005 [1983], p. 447). Les publics feraient partie d'« enclaves » (Sunstein, 2009) ou de « chambres d'écho » [notre traduction] (« *echo chambers* ») médiatiques (Berry & Sobieraj, 2014), dans lesquelles ils formeraient des « microcultures » ou « microsphères publiques » (« *sphericules* ») (Gitlin, 1998) : ils se retrouvent sur les mêmes plateformes avec d'autres individus aux opinions identiques. Cette vision est néanmoins contestée par des recherches récentes, qui apportent des preuves empiriques de la duplication des audiences sur plusieurs canaux médiatiques. Webster et Ksiazek (2012) et Fletcher et Nielsen (2017) indiquent ainsi que les publics, plutôt que de passer beaucoup de temps dans lesdites « enclaves », jongleraient entre plusieurs plateformes différentes. Les contenus diffusés par les médias sont par ailleurs fortement reproduits sur leurs différentes plateformes. Une même information pourra se retrouver sur le média traditionnel, sa version en ligne, voire sa page Facebook par exemple (Boczkowski, 2010). Il y aurait donc des rencontres possibles entre des publics qui, à priori, partagent des idéologies ou des goûts différents (Webster & Ksiazek, 2012, p.51).

D'autres recherches (re)mettent l'accent sur le pouvoir de résistance de ces petites audiences, qui, désormais dispersées, sont moins réceptives aux contenus persuasifs (commerciaux ou idéologiques) par exemple (McQuail, 2005 [1983], pp.448-449).

La cohabitation entre les médias spécialisés et les médias généralistes est donc possible. Dans un contexte « d'infobésité » et de surabondance de contenus, certains médias qui avaient fait le pari de la diversification et de la personnalisation sont revenus à des contenus plus neutres et généralistes, regagnant ainsi des parts de marché. De plus, sur le Web, tous les médias, même généralistes, s'apparentent à des « médiathèques à la carte », puisque les internautes peuvent accéder uniquement aux contenus qui les intéressent s'ils le souhaitent (Balle, 2013, p.240).

L'entrée des médias dans les médias sociaux en ligne a sans doute participé à la création d'un environnement médiatique plus fragmenté. Même si certains travaux relativisent la fragmentation des publics des médias en ligne (Webster & Ksiazek, 2012 ; Fletcher & Nielsen, 2017), la majorité des recherches réalisées s'accordent sur une certaine homophilie des réseaux sociaux numériques, et donc sur une distribution des audiences éventuellement

plus importante (Anderson, 2006). À notre sens, à l'instar de Webster et Ksiazek (2012) les pratiques des publics dans le contexte de l'actualité et du journalisme en ligne, notamment les commentaires de l'actualité en ligne et le partage des nouvelles via les médias sociaux tels que Facebook et Twitter, contribuent au contraire à une plus grande concentration des audiences sur ces plateformes numériques. Nous verrons en effet dans le chapitre III de la présente thèse que l'analyse des pratiques journalistiques sur les médias sociaux en ligne démontre notamment une certaine tendance à la diffusion de nouvelles qui sont populaires auprès du public, dans la stratégie de les « (re)faire venir ». Il a également été démontré que les journalistes avaient tendance à relayer des informations provenant de leurs médias d'appartenance (Artwick, 2013 ; Russel, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2014), en accord avec leurs nouveaux rôles de « curation » ou de management de l'information pour attirer les publics (Bakker, 2014) et stimuler leur participation (Neuberger, Vom Hofe, & Neurnbergk, 2013 ; Antheaume, 2013). Ces pratiques, parmi d'autres, contribuent alors, selon nous, à une concentration des publics. Balle indique par ailleurs que « passée la période d'euphorie » de la consommation fractionnée des médias, à l'âge de la surabondance de l'information ainsi que de la quantité exponentielle de choix « à la carte », les publics auraient dans un deuxième temps tendance à limiter eux-mêmes les médias qu'ils consultent (ou qu'ils « suivent ») (Balle, 2013, p.239).

Nous voyons bien comment les processus de segmentation et de fragmentation des audiences sont liés : ils résultent de l'interaction entre les médias et les audiences (Webster & Ksiazek, 2012, p.40). Pour les médias, il est évident que la détermination des espaces sur lesquels les audiences (ou publics) sont présentes et interagissent est un enjeu important.

Parallèlement à ces phénomènes, les médias évoluent dans un environnement numérique caractérisé par des formes de collaboration et d'interaction, comme expliqué ci-dessous.

### **3. La collaboration et la « participation » des usagers**

Dans cette section, nous définissons ce qu'est le Web 2.0 ou Web social, en nous référant à trois caractéristiques majeures qui le distinguent du Web 1.0, et en évoquant la dénommée « culture de la participation ». Ensuite, nous présentons quelques approches générales sur la participation en ligne, et terminons par expliquer le concept de journalisme participatif.

#### **3.1 Le Web 2.0 : un environnement collaboratif et interactif producteur-usager**

Avec le développement du Web 2.0, Internet est généralement considéré comme une plateforme globale de collaboration et de partage (Ekström et al., 2011, p.2). Ce discours normatif s'est particulièrement cristallisé dans ce qui a été nommé comme la « culture numérique » [notre traduction] (Deuze, 2006 ; Deuze, Bruns & Neuberger, 2007), la « culture de la participation », voire la « culture de la convergence » (Jenkins, 2006 ; 2014). Dans cette section, nous développerons l'idée selon laquelle la « participation » et la collaboration en ligne des individus dans les médias s'inscrit dans un contexte global d'élargissement de l'espace public lié au développement de l'Internet, comme le souligne Dominique Cardon (2010). Nous n'ambitionnons pas de retracer les origines d'Internet, mais de montrer comment cette technologie, avec ses idéaux libertaires et démocratiques, a permis de (ré)inventer des formes de communication, d'interaction et de partage (Cardon, 2010), notamment entre les organisations et les individus, et qui sont souvent pensées comme régénérées dans le Web 2.0 (O'Neill, Gallego Pérez & Zeller, 2014). Pour appuyer nos propos, nous convoquerons notamment la notion de « *produser* » (Bruns, 2006), qui désigne l'apparition des usagers dans les processus de production.

##### **3.1.1 Définition et caractéristiques du Web 2.0**

Comme indiqué plusieurs fois au cours de ce travail, le Web social, également dénommé Web collaboratif ou Web 2.0, fait référence à une évolution majeure qu'a connu Internet, celle de la primauté de l'interactivité. Si nous avons déjà évoqué ces différentes appellations en tant que concepts généraux, il nous paraît néanmoins nécessaire d'étudier plus en détail le(s) changement(s) de paradigme(s) que le Web 2.0 suppose. En effet, le développement des nouveaux outils de communication, tels que les médias sociaux, a non seulement donné naissance à de nouveaux usages et permis de nouvelles situations de communication, mais est accompagné de nouveaux concepts théoriques. Nous commencerons par donner une

définition du Web 2.0, en nous basant sur les contributions de plusieurs auteurs, puis nous discuterons de trois éléments qui, à notre sens, caractérisent spécifiquement le Web 2.0, et qui par conséquent le distinguent du Web 1.0 : le grand volume d'informations et de métadonnées qui y sont créés, partagés et exploités (les « big data »), la folksonomie des contenus par les usagers et la technologie push.

### **3.1.1.1 Web 2.0 : le Web de la collaboration**

Le fait d'apposer un chiffre, le « 2.0 » au Web, suggère que cette technologie est en constante évolution. Alors que le Web 1.0 proposait des pages HTML statiques, le Web 2.0 annonce un changement de technologie important : les pages sont dynamiques et leur structure ainsi que leurs contenus peuvent être modifiés par ses utilisateurs. Ces derniers peuvent par ailleurs travailler sur ces contenus simultanément, et les modifier à n'importe quel moment depuis n'importe quel terminal. Ceci correspond au concept élargi d'ATAWADAC (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice, AnyContent) déposé par Xavier Dalloz (Badillo & Roux, 2009).

Selon Tim O'Reilly, c'est quand la bulle internet a éclaté que le Web s'est profondément transformé, donnant naissance à de nouvelles applications et fonctionnalités, encourageant la création de nouveaux sites Internet collaboratifs, et introduisant une dimension participative amateur (O'Reilly, 2010). La notion de Web 2.0 a vu le jour afin de qualifier ce passage d'un modèle de société de masse à un modèle de production et de distribution individuel de masse (Blank & Reisdorf, 2012, p. 537 ; p.541). L'origine de la notion-même de Web 2.0 est attribuée à Tim O'Reilly et à Dale Dougherty, qui lors du discours d'ouverture d'une conférence internationale organisée en 2004, discutaient des principes communs aux organisations qui avaient survécu au crash du Web (O'Reilly, 2010, p.226). Sept principes sont évoqués<sup>17</sup> : « The Web as Platform »; «Harnessing Collective Intelligence»; «Data is the Next Intel Inside»; «The End of the Software Release Cycle»; «Lightweight Programming Models»; «Software Above the Level of a Single Device» et «Rich User Experiences» (O'Reilly, 2005, 2007 *In* Blank & Reisdorf, 2012, p.538). Ces caractéristiques ne contribuent pas pour autant à fournir une explication claire du Web 2.0. En effet, elles regroupent l'ensemble des éléments qui désignent le phénomène du Web 2.0, soit son contexte, les éléments techniques, les applications et ses usages. Blank et Reisdorf indiquent par ailleurs que ces principes sont élaborés uniquement du point de vue organisationnel. Or, selon ces auteurs, le point de vue

<sup>17</sup> Afin de ne pas dénaturer le sens de ces principes, ils sont volontairement transcrits dans leur langue originale.

des usagers du Web doit également être pris en considération (Blank & Reisdorf, 2012, p.538). Ainsi, la question des effets de réseau qui prennent place sur les différentes plateformes du Web (e-mails et médias sociaux, entres autres) est également importante.

Comme soulevé par plusieurs auteurs, proposer une définition concise du Web 2.0 est un exercice difficile. Les limites de ce phénomène sont floues et le terme s'est généralisé. Néanmoins, plusieurs auteurs s'accordent sur des éléments-clés qui caractérisent le passage du Web 1.0 au Web 2.0. Nous reprenons le travail de Constantinides et Fountain (2008), qui regroupent l'ensemble de ces éléments sous trois principes majeurs. Tout d'abord, le Web 2.0 repose sur des applications en ligne proposées en tant que service (pas en tant que logiciels), simples d'utilisation et *open-source*. Les effets de réseau sont considérés comme la clé de la loyauté envers les applications et services. Ensuite, le Web 2.0 repose sur un développement en continu, qui requiert la participation et l'interaction des usagers. Les effets de feedback contribuent à l'amélioration des services et applications. Enfin, le Web 2.0 se base sur de nouveaux *business models* et représente de nouvelles opportunités commerciales pour les petites entités [notre traduction] (Constantinides & Fountain, 2008, p.235-237).

Alternativement au concept de Web 2.0, les notions de Web social et de Web collaboratif sont utilisées. À notre avis, ces deux notions sont plus pertinentes, dans le sens qu'elles mettent d'emblée l'accent sur la question centrale de l'implication des usagers dans l'Internet nouvelle génération.

Selon Serge Proulx et Florence Millerand, le Web social peut être défini selon les cinq caractéristiques suivantes : des usagers capables de créer et transmettre des contenus, des applications et contenus accessibles et faciles à utiliser à modifier, des formes de collaboration entre les usagers, un modèle économique basé sur l'utilisation des contenus (gratuits) créés par les usagers et enfin des pratiques et des usages très variés (Proulx & Millerand, 2010). Merlo-Vega (2009) distingue quant à lui jusqu'à dix caractéristiques. Tout d'abord, il considère que les navigateurs Internet sont les outils principaux du déploiement du Web social, car ils permettent d'accéder à ses services. Tout comme Proulx et Millerand, il déclare ensuite que la coopération est la méthode de travail sur laquelle se fondent la majorité des pratiques. La compatibilité entre les systèmes de programmation, les langages informatiques et les applications contribuent également au succès du Web social, tout comme la facilité de publication de contenus par les usagers. La participation est le principe phare : « sur le Web social, tout se partage » [notre traduction] indique l'auteur (Merlo-Vega, 2009,

p. 36). Il soulève également la question de la variété des usages et activités qui caractérisent le Web 2.0. Les sites proposant des produits répondant aux goûts des utilisateurs, les services d'archivage en ligne des contenus (les *clouds*) ou les applications qui permettent d'intégrer les actualités en ligne sur une page peuvent être tous considérés comme du Web 2.0. Enfin, les trois dernières caractéristiques sont la personnalisation des technologies et services, la constante mise à jour des technologies et l'innovation et enfin le désintérêt, qui se caractérise par la mise à disposition des outils et logiciels en libre accès par exemple.

### 3.1.1.2 L'ère du « big data »

L'ère du Web 2.0, et plus généralement, l'ère digitale, est celle des données (Cointot & Eychenne, 2014). « Des quantités massives d'informations sont produites par et sur les individus, les objets et leurs interactions » [notre traduction] (Boyd & Crawford, 2012, p.662). Avec le développement des médias sociaux, « les données elles-mêmes ont un caractère social » [notre traduction] (Knight & Cook, 2013, p.55). Ces données peuvent entre autres consister en « des séquences génétiques, des interactions sur les médias sociaux, des dossiers médicaux, des enregistrements téléphoniques, des archives gouvernementaux et autres traces<sup>18</sup> laissées par les individus » [notre traduction] (Boyd & Crawford, 2012, p.662).

L'intérêt de ces informations réside dans le fait qu'elles peuvent être traitées et exploitées, dans le cadre de la recherche scientifique mais également par les organisations, dans une visée commerciale ou marketing par exemple (comme l'indiquent Boyd et Crawford (2012), le traitement de ces données peut être assimilé à une menace envers la vie privée (p.664)). Par ailleurs, pour les journalistes en particulier, la collecte, l'interprétation ainsi que la présentation de ces données donne lieu à ce que l'on dénomme le journalisme de données (« *Data journalism* ») (Knight & Cook, 2013).

Ce phénomène est désigné par la notion de « Big Data », qui repose sur l'interaction entre (1) la technologie, le fait de « maximiser la puissance de calcul et de précision algorithmique pour recueillir, analyser, mettre en relation et comparer de grands ensembles de données », (2)

---

<sup>18</sup> Pour Dominique Boullier (2015), il faut distinguer les traces numériques des données : « les traces [...] sont produites par les plateformes et les systèmes techniques numériques, mais ne sont pas les « signes » ou les indices d'autre chose qu'elles-mêmes tant que les relations avec d'autres attributs ne sont pas créées et démontrées. Cela les distingue radicalement des données que l'on peut récupérer en masse sur des fichiers clients ou encore à partir d'actes administratifs pour lesquels seule la qualité du « volume » propre au big data est prise en compte » (p.810). Nous reviendrons sur cette distinction dans le chapitre IV « l'approche méthodologique qualitative, la méthode d'analyse de contenu et les particularités du terrain de recherche » de la présente thèse.

l'analyse, qui « s'appuie sur de grands ensembles de données pour identifier des modèles afin de permettre des revendications économiques, sociales, techniques et légales » et (3) la mythologie, soit « la croyance répandue selon laquelle les grands ensembles de données offrent une forme supérieure d'intelligence et de connaissance qui peut générer des perspectives qui étaient auparavant impossibles, sous l'aura de la vérité, de l'objectivité et de l'exactitude » [notre traduction] (Boyd & Crawford, 2012, p.663). De manière générale, on attribue trois qualités aux données du « Big Data » : le volume, la variété ainsi que la vélocité (Cointot & Eychenne, 2014 ; Boullier, 2015). En effet, en dehors d'un volume important de données que le Big Data peut traiter, elles sont de nature et de format très variées, hétérogènes et plus ou moins structurées. (Zolynski, 2015). Il peut s'agir de textes, commentaires, images ou vidéos qui circulent sur les médias sociaux, ainsi que de métadonnées de connexion sur le Web, telles que les taux de « clic » ou encore les données de géolocalisation. La Vélocité fait référence à la rapidité de traitement de ces données, qui « peut aller jusqu'au temps réel » (Zolynski, 2015, p.25). Zolynski (2015) indique que deux qualités peuvent être ajoutées. La véracité fait référence à la fiabilité des données, qui ne peut pas toujours être assurée. L'on peut faire référence aux messages issus des médias sociaux, dont l'objectivité est relative (Boyd & Crawford, 2012). Enfin, la valeur que l'on peut attribuer aux données après leur « transformation » en information doit également être prise en compte.

### **3.1.1.3 La folksonomie des contenus par les usagers**

Les services et applications de création de contenus du Web 2.0 sont aujourd'hui très nombreux et ceux-ci sont utilisés par plusieurs millions de personnes (Crepel, 2008). Afin de gérer ces grands volumes d'informations, les éditeurs font recours aux métadonnées, qui leur permettent d'indexer automatiquement les contenus dans des grandes bases de données multimédia. Mais dans de plus en plus d'applications 2.0, les usagers sont eux-mêmes des indexeurs de l'information. En effet, selon Crepel, « [...] le tagging collaboratif s'est progressivement diffusé et représente aujourd'hui un mode de catégorisation de l'information typique des sites du Web 2.0 » (Crepel, 2008, p.171). Le principe consiste à choisir individuellement et librement un « tag » ou « étiquette » (souvent basé sur des critères subjectifs) afin de décrire et classer les contenus. « Les tags offrent ainsi la possibilité de rendre explicite les univers sémantiques relatifs à l'information et permettent de nouvelles formes d'accès et de mise en valeur des ressources Web » (Crepel, 2008, p.172). Si le processus « d'étiquetage » est individuel, il renvoie néanmoins à un usage collectif et partagé,



car les catégories sont utilisées par d'autres utilisateurs. Divers sites reposent sur les folksonomies de leurs utilisateurs pour classifier leurs contenus : le site de partage de photographies « Flickr », la chaîne de vidéos « Youtube », ou encore le site de microblogging « Twitter ».

Cette façon de faire a été dénommée « folksonomie », et s'oppose, d'une certaine façon, à la taxinomie traditionnelle, dans laquelle les catégories de classification sont préétablies et basées sur des ontologies « empreintes d'un certain déterminisme » (Crepel, 2008, p.176). La masse d'informations et contenus créés par les usagers et qui constituent le Web 2.0 est si variée, que les folksonomies sont probablement les outils les plus à même de rendre compte des intérêts des communautés virtuelles (Crepel, 2008). Le problème « [...] du caractère non hiérarchisé de la classification et de l'absence d'un système de codage ou de vocabulaire contrôlé » doit par ailleurs être relativisé selon Crepel (2008, p.177). Sur le Web, les internautes se laissent souvent guider par le principe de « sérendipité », c'est-à-dire qu'ils naviguent « sans objectif prédéfini » et se laissent orienter vers des ressources nouvelles et inattendues (Crepel, 2008, p.178).

#### **3.1.1.4 La technologie push et les flux RSS**

Avec l'intégration des métadonnées aux contenus, il est désormais possible de réaliser des applications « push », qui sont capables d'envoyer des informations personnalisées aux usagers (contrairement aux technologies « pull » qui dépêchent des informations à la demande des usagers). Un des exemples les plus clairs de la technologie « push » du Web 2.0 est celui du flux RSS (Rich Site Summary et/ou Really Simple Syndication). La définition suivante peut être donnée, parmi d'autres : « Un flux RSS [...] est un flux au format XML permettant à ses abonnés de récupérer automatiquement une partie (titre ou extrait) ou la totalité d'un article nouvellement créé. Le contenu du flux peut s'afficher sur une page publique, une page privée ou un lecteur de flux. » (« Flux RSS », 2018). Le flux RSS consiste ainsi en une méthode de distribution de contenu, d'un éditeur vers les usagers. Le contenu, qui peut provenir de différentes sources, est « syndiqué », soit rassemblé en un endroit unique. Le « fil d'actualités » du réseau social Facebook fonctionne de cette façon : les photos, statuts, informations et autres contenus partagés par les « amis » faisant partie du réseau de l'utilisateur s'affichent sous la forme d'un flux unique d'informations sur la page de l'utilisateur. Cette technologie s'est désormais répandue parmi les éditeurs de contenus sur le

Web et constitue de nouvelles opportunités pour de nombreux fournisseurs de services. De nombreux types de contenus peuvent être syndiqués. Articles de journaux ; émissions radio ; émissions de télévision, les contenus des médias en ligne se prêtent particulièrement bien à cette technologie, qui permet aux médias d'afficher les nouvelles les plus récentes ou les plus populaires (Çelikbaş, 2004).

### **3.1.2 Les produsagers et la « culture la participation »**

Comme indiqué ci-dessus, la « participation » des individus est une des composantes inhérentes à la dénommée « culture numérique ». Néanmoins, l'idée d'une collaboration des individus à des processus de production de contenus, biens et de services est bien antérieure à l'apparition d'Internet (Deuze, 2006). Si le terme « *producer* », qui dans le contexte du Web représente la fusion producteur-usager, a notamment été popularisé par Axel Bruns (2006), la majorité des chercheurs s'accorde à désigner Alvin Toffler comme le précurseur de cette expression. À l'origine, Toffler a élaboré le concept de « *prosumer* » dans les années 1970, pour représenter ce qu'il imaginait comme le futur passage d'une société de consommation passive à une société de consommation connectée électroniquement, individualiste et dans laquelle les biens seraient personnalisés (Toffler, 1971). Cette évolution est liée à un changement de conception de l'audience, considérée comme active et s'engageant de multiples façons dans la consommation mais également la production de biens divers.

Pour Bruns (2006), ce n'est qu'avec la popularisation d'Internet et le développement des nouveaux outils de communication et de l'information qu'un vrai environnement collaboratif et interactif producteur-usager s'est développé. Cet environnement est caractérisé par la levée des frontières entre ces deux acteurs, transformant chaque usager en un potentiel producteur de contenus. Le « produsage » possède cinq caractéristiques générales, qui co-existent dans différents degrés, peu importe la forme du « produsage », son objet ou la communauté qui le produit (Bruns, 2006, p.3). Tout d'abord, le but de cette forme de production collaborative est d'impliquer les usagers en tant que producteurs. Les usagers créent du contenu de leur propre initiative ou sur appel des opérateurs des sites Web participatifs. Bruns souligne que dans ce cas, les conditions et moyens de production des contenus sont souvent données par les créateurs des sites. Le site contributif en ligne « Wikipedia » est un exemple de ce type. Ensuite, l'engagement des « produsagers » dans la création de contenus se réalise dans un

environnement collaboratif, dans lequel les utilisateurs utilisent également les contenus produits par les autres. O'Neill parle d'activités qui s'auto-renforcent (O'Neill, 2010, p.245). Il s'installe ainsi une sorte de réciprocité dans l'usage ainsi que dans la production des contenus. La troisième caractéristique est le caractère évolutif du contenu produit. Les contenus sont amenés à évoluer pour s'améliorer au fur et à mesure des usages. La question des droits de propriété intellectuelle est également déterminante. Pour les gestionnaires des plateformes de création de contenu, il s'agit de trouver un équilibre entre une régulation qui lie les « produsagers » les uns aux autres et une régulation qui protège leurs droits d'auteur individuels. Enfin, les sites contributifs sont généralement structurés autour de communautés relativement hiérarchiques, qui sont désignées pour gérer les avis des contributeurs. La cohésion de la communauté est ainsi garantie et l'engagement d'autres participants est encouragé.

Parmi les formes de « produsage » en ligne, soit de contenus co-produits ou uniquement produits par les usagers, Bruns (2006) distingue les logiciels *open-source*, l'encyclopédie en ligne collaborative *Wikipedia*, certains jeux vidéo qui évoluent continuellement grâce à la collaboration, tels que *Les Sims*, mais également les univers de production de contenus participatifs tels que les plateformes de journalisme citoyen, entres autres (p.2).

Le phénomène de la collaboration en ligne est souvent assimilé par la communauté scientifique à la « culture de la participation ». Bien que cette notion ait été développée par Henry Jenkins en 1992, dans le contexte de la culture des fans (Jenkins, 2012 [1992]), de nombreux chercheurs l'ont appliquée par analogie au contexte général du développement des interactions et de la participation en ligne. La notion a par ailleurs elle-même évolué, l'auteur lui rattachant les phénomènes d'évolution des nouveaux médias, le développement des communautés en ligne qui produisent des contenus ainsi que « la décentralisation des processus de décision » (Barney, Coleman, Ross, Sterne & Tembeck, 2016, p.viii). Jenkins (2006) attache une importance particulière à lier ces événements à la convergence des médias. Pour lui, la convergence des différentes technologies, outils et médias ne représente pas uniquement un changement technologique : « la convergence, comme nous le voyons, est à la fois un processus descendant dirigé par les entreprises et un processus ascendant dirigé par les consommateurs.[...] Les entreprises de médias apprennent comment accélérer le flux des contenus des médias à travers différents canaux, afin d'élargir leurs opportunités de revenus, élargir les marchés et renforcer l'engagement des téléspectateurs. Les consommateurs

apprennent comment utiliser ces différentes technologies afin de mieux diriger le flux des contenus des médias vers eux et afin d'interagir avec d'autres consommateurs » [notre traduction] (p.18). Dans ce sens, la convergence implique une transformation dans la production ainsi que dans la consommation des médias, qui sont désormais reliées (Jenkins, 2006, p.16).

L'impact prétendu du Web dans l'essor des échanges inter-individuels (dans tous les domaines confondus) est tel, que Dominique Cardon qualifie Internet de « révolution démocratique ». Il questionne les conséquences pour les individus et les professionnels de la disparition des frontières entre ce qu'il dénomme « l'espace des sociabilités », soit celui des échanges et des conversations interpersonnelles, et « l'espace public », soit celui de la diffusion d'informations (Cardon, 2010, pp.8-9). Pour lui, « [Internet] ôte d'abord le privilège d'accès à la publication dont bénéficiaient naguère les professionnels. L'apparition des amateurs sur la scène publique étend considérablement le périmètre du débat démocratique. La parole publique ne reste plus sans réponse, dans une posture d'autorité imposant à son public silence et déférence. [...] Mais Internet aspire aussi dans l'espace public les expressions personnelles des internautes. Le Web s'empare de conversations qui n'étaient pas reconnues comme « publiques », en profitant des nouvelles pratiques d'exposition de soi des individus » (Cardon, 2010, pp.10-11). Ainsi, l'espace public du Web, ouvert aux contributions des individus, impose aux professionnels de l'information et de la communication de nouvelles façons d'échanger et de collaborer avec les usagers.

Un discours semblable est développé par de Rosnay (2006) : le développement d'Internet aurait permis d'établir une démocratie de la communication, dans laquelle les usagers (dénommés « les pronétaires »), réclamant des moyens de participation, concurrencent les détenteurs des moyens de production et de diffusion de l'information (« les info-capitalistes »). Une caractéristique majeure de ce système est une économie de biens non-tangibles : les contenus qui sont partagés et échangés entre tous ont en réalité une valeur marchande. Grâce à l'effet de *feedback*, de Rosnay indique par ailleurs que les « pronétaires » détiennent un réel pouvoir de contre-balancier face aux producteurs de contenus (de Rosnay, 2006).

Les différents principes de la « démocratie internet » découleraient des valeurs à l'origine-même de cette technologie. En effet, si l'on reconnaît parfaitement les origines militaires d'Internet (le réseau de transmission ARPANET) il est également admis que ses idéaux sont

issus de « l'esprit méritocratique du monde de la recherche » (Castells, 2001 *in* Cardon, 2010, p.13) et de la contre-culture américaine. Il nous paraît important de développer quelques éléments qui expliquent comment cette technologie a bouleversé les rapports entre les individus et entre les organisations et les individus. Ce sont en effet des communautés d'acteurs issus de divers domaines tels que l'informatique mais également du milieu artistique, rejoints par des passionnés, qui ont imaginé Internet. L'organisation de l'Internet du monde scientifique, selon Flichy (2001), est alors caractérisée par quatre éléments : tout d'abord, il rassemble des chercheurs aux intérêts communs, qui forment des réseaux très spécifiques. Les chercheurs constituent ainsi des « communautés d'intérêt » qui souvent ne se connaissent pas directement, mais qui appartiennent aux mêmes réseaux de recherche. Ensuite, il y règne ce que Flichy dénomme une « adhocratie » (Flichy, 2001, p.81), c'est-à-dire que les chercheurs, qui travaillent sur un pied d'égalité, sont évalués par leurs pairs, qui peuvent contribuer à leurs propositions. La collaboration est justement la troisième caractéristique d'Internet. Les projets se voient ainsi renforcés. Enfin, ces communautés sont des lieux clos, réservés à certaines institutions universitaires, et volontairement fermées aux usages commerciaux.

En parallèle, certains passionnés d'informatique, des « hackers » issus de la contre-culture hippie (Flichy, 2001, p.85), développent une idéologie (qualifiée d'utopiste) autour de l'informatique et des ordinateurs, et travaillent au développement d'un réseau électronique « pour tous ». La question de l'ouverture d'un espace libre de circulation des idées et de contenus de cette grande communauté est apparue dès sa conception. Pensé comme un lieu d'échanges, il est ouvert à la collaboration et à l'innovation ascendante (Von Hippel, 2005). Ses membres, qui constituent alors un groupe très homogène, travaillent collectivement au développement de l'architecture du réseau et entretiennent des rapports horizontaux, non-hiérarchiques (dans le sens d'une « intelligence collective »). Ils partagent un idéal commun, celui de démocratiser l'informatique.

Jusqu'aux années 1990, Le « Net académique » et le « Net communautaire » forment deux « cadres sociotechniques » établis (Flichy, 2001, p.113). Ce n'est qu'à partir des années 1995-2000 qu'Internet connaît un développement massif, créant de nouveaux usages et s'ouvrant notamment au monde du commerce : « l'espace d'un petit groupe à forte homogénéité sociale et culturelle est investi par des populations de plus en plus hétérogènes géographiquement, socialement et culturellement. Celles-ci éclatent en univers disparates, se compromettent avec le monde marchand, s'exhibent sous toutes les facettes, encouragent les comportements opportunistes ou mimétiques, marient sans complexes la coopération et le calcul, le don et la

frime, la créativité et la standardisation. Les idées qui avaient servi à définir l'Internet des origines se trouvent en porte-à-faux avec la massification des usages » (Cardon, 2010, pp.27-28). Depuis, Internet s'est fortement institutionnalisé, et l'espace public des conversations et interactions s'est considérablement élargi, donnant forme à nouvelles formes de collaboration horizontales.

Nous avons mentionné précédemment que la collaboration en ligne des usagers est communément désignée comme « la participation en ligne ». Dans le cadre du journalisme, ce phénomène est généralement désigné comme le journalisme participatif. Ci-dessous, nous proposons plusieurs approches et définitions de ces concepts qui, confrontés, nous permettront de construire notre propre définition du phénomène de la collaboration des usagers dans le journalisme en ligne.

### **3.2 De la participation en ligne au journalisme participatif : approches générales**

La notion de participation est problématique car elle fait référence à des pratiques plus ou moins différentes, et le terme est employé de façon large. De nombreux chercheurs se sont intéressés au phénomène de la participation en ligne, sans jamais vraiment parvenir à donner une réelle consistance théorique au concept (Carpentier, 2011b, p.14). Nous présenterons quelques approches principales sur la participation (en ligne), en convoquant notamment celle, politique, de Nico Carpentier. D'autres auteurs relèvent le caractère multidimensionnel de ce concept, certains mettent l'accent sur la frontière publics-organisations, tandis que Serge Proulx parle de « pratiques de contribution en ligne » pour désigner des activités très larges de collaboration sur le Web. Enfin, nous définirons le « journalisme participatif », puis nous terminerons par une conclusion qui présentera notre conception de la collaboration en ligne des publics dans le journalisme, dans le cadre de ce travail.

#### **3.2.1 La nature politique de la participation**

Comme mentionné plus haut dans ce travail, le concept de participation est largement utilisé, particulièrement dans la sphère des médias. Nico Carpentier et Peter Dahlgren indiquent que dans le monde de la recherche académique, ce terme est également généralisé, et « sa(ses) définition(s) peut être compréhensible et applicable, mais ceci n'a pas contribué à développer des réflexions théoriques critiques concernant la notion elle-même » [notre traduction] (Carpentier & Dahlgren, 2011, p.7). Les auteurs formulent trois raisons principales à ce fait.

Tout d'abord, le concept de participation peut être envisagé de perspectives différentes, et fait ainsi référence à des pratiques variées. Parfois, le simple fait d'être exposé à des produits culturels, comme le fait de regarder la télévision, peut être considéré comme de la participation. La présence en ligne, telle qu'elle comprend une logique de socialisation, est en quelque sorte de la participation selon d'autres recherches. À ce sujet, Fish, Murillo, Nguyen, Panofsky et Kelty (2011) rajoutent qu'« aujourd'hui il n'est pas clair ce que l'on appelle participation : consommer, collaborer, voter, protester, appartenir, sympathiser, exploiter, faire du *lobbying*, faire du volontariat, travailler, se relaxer ou devenir addict ? » [notre traduction] (Fish & al., 2011, p.157).

Deuxièmement, il est nécessaire de distinguer la participation des conditions nécessaires à la participation. Dans ce sens, Dahlgren indique que les individus doivent se sentir invités ou habilités avant de participer. La participation est alors précédée d'un engagement politique (Dahlgren, 2009).

Enfin, la participation est trop souvent glorifiée et ses effets considérés comme nécessairement bénéfiques, alors que la participation dans sa forme maximale est très difficile à atteindre pour les usagers, entre autres (Carpentier & Dahlgren, 2011, pp.8-9). Ce postulat est également considéré comme erroné du fait qu'il suppose que l'impact des pratiques participatives ne sera pas bouleversé par le contexte politico-idéologique, communicatif-culturel et communicatif-structurel (Carpentier, 2011a, p.22).

Pour Carpentier, la participation comprend une nature politique, qui doit à son tour être liée à la démocratie (Carpentier, 2011b, p.14). En effet, « la démocratie, en raison de son attention pour l'implication des individus dans les processus de décision politiques, est l'un des principaux lieux d'articulation du concept de participation » (Carpentier, 2011b, p.14). Selon l'auteur, il existe deux façons de concevoir la participation, selon que l'on se trouve soit dans une perspective minimaliste ou maximaliste de démocratie. Dans le modèle minimaliste, la démocratie se limite à des processus représentatifs des individus. La participation est réservée à des représentants élus et légitimés qui vont agir au nom des individus. Dans le modèle maximaliste, la participation est ouverte aux citoyens, qui peuvent non seulement voter mais également se présenter à des fonctions représentatives, que ce soit en politique elle-même (macro-participation) ou dans les sphères sociales du travail, de l'éducation ou de la culture, entre autres (micro-participation). Il existe ainsi souvent un équilibre entre la représentation et la participation dans ce modèle (Carpentier, 2011b, p.16). Évidemment, la variété des

modèles démocratiques fait en sorte qu'il existe différentes combinaisons possibles de ces deux perspectives minimaliste et maximaliste. Carpentier considère en particulier que le marxisme, l'anarchisme, les modèles de démocratie participative de la « nouvelle gauche », la démocratie délibérative ainsi que la démocratie radicale sont les modèles dans lesquels la participation des individus prend les formes les plus maximales (Carpentier, 2011b, pp.16-17)<sup>19</sup>.

Les principales caractéristiques de la participation sont les suivantes, selon Carpentier (2011b). Tout d'abord, toujours en prenant en compte sa dimension démocratique, la participation est profondément liée à la notion de pouvoir : « les débats sur la participation dans la politique (institutionnelle) et dans tous les autres domaines de la société, y compris la participation dans les médias, ont beaucoup en commun en ce sens qu'ils se concentrent tous sur la distribution du pouvoir au sein de la société, tant au niveau macro que micro. L'équilibre entre l'inclusion des individus dans les processus décisionnels implicites et explicites dans ces domaines, et leur exclusion par délégation du pouvoir (encore une fois, implicite ou explicite), est au cœur des discussions sur la participation dans tous les champs » [notre traduction] (Carpentier, 2011b, p.24).

En deuxième lieu, il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques et contextes spécifiques des processus, localités et acteurs impliqués. Il est par exemple question du degré de participation et de codécision des individus dans les affaires politiques ou encore des relations de pouvoir entre les acteurs médiatiques et les citoyens « ordinaires » (Carpentier, 2011b, p.25). En troisième lieu, Carpentier indique que « le concept de participation est contingent et fait lui-même partie des luttes de pouvoir dans la société » [notre traduction] (Carpentier, 2011b, p.25). Nous voyons bien ici comment la conception de la participation de Carpentier peut être liée, dans son acceptation large, à l'idée de rapport de force qui sous-tend les relations entre les usagers actifs des technologies de l'information et de la communication et les médias selon la pensée de de Certeau (1990) notamment, comme développé dans le premier chapitre de ce travail.

Finalement, toujours selon Carpentier (2011b), les manières de définir la participation dépendent du contexte idéologique dans lequel la participation est pensée. Notamment, nous

---

<sup>19</sup> Pour un développement complet de chaque modèle, nous renvoyons à l'ouvrage de Nico Carpentier: Carpentier, N. (2011a). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.



avons déjà indiqué que les modèles minimalistes et maximalistes de démocratie résultent d'une certaine conception de la participation. Ensuite, la participation ne doit pas être vue comme une utopie qui aboutirait à la fin des élites (en faveur d'une société « vraiment » démocratique et totalement égalitaire). Selon l'auteur, ceux qui défendent une participation maximale dans les médias par exemple ne sont pas nécessairement pour une suppression totale du journalisme professionnel, mais plutôt pour une cohabitation de formes professionnelles et amateurs. Enfin, la participation n'est pas obligatoire, ce qui implique que le droit de ne pas participer devrait être respecté.

La dernière caractéristique de la participation, selon Carpentier (2011a), est sa différenciation de la notion d'accès et de la notion d'interaction. L'auteur indique que « le positionnement scientifique choisi consiste à aborder le concept de participation dans une perspective « négativo-relationniste » et interdisciplinaire. [...] Nous formulons l'hypothèse que ces notions restent très différentes, dans leurs origines théoriques comme dans leurs définitions respectives » (Carpentier, 2016, p.46). Comme mentionné précédemment, cette distinction fait l'objet d'un modèle développé par Carpentier, qu'il dénomme le modèle « AIP ». Dans ce modèle, il met en relation l'accès, l'interaction ainsi que la participation avec la dimension de production et réception, et délimite quatre domaines dans lesquels ces différentes notions prennent différents sens : les technologies, les contenus, les personnes et les organisations. Nous présentons brièvement ce modèle ci-dessous.

<i>Access (presence)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production</i>	Presence of (proto-)machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce and distribute content
<i>Reception</i>	Presence of (proto-) machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) of joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to
<i>Interaction (socio-communicative relationships)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production</i>	Using (proto-) machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
<i>Reception</i>	Using (proto-) machines to receive content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)
<i>Participation (co-deciding)</i>				
	<i>Technology</i>	<i>Content</i>	<i>People</i>	<i>Organizations</i>
<i>Production (and reception)</i>	Co-deciding on/ with technology	Co-deciding on/ with content	Co-deciding on/ with people	Co-deciding on/ with organizational policy

Figure 2 : « Accès interaction et participation – le modèle AIP » [notre traduction] (Carpentier, 2011a, p.130)

Dans le cas des études sur les médias, la notion d'accès est notamment associée à la notion de présence. Des acteurs médiatiques ainsi que des individus doivent être présents afin de produire et diffuser les contenus (Carpentier, 2011a, p.129). Au niveau de la réception, la question de l'accès est notamment cristallisée dans les travaux portant sur la fracture numérique. Ici, l'accès aux contenus des médias passe par l'accès préalable aux Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) : « de l'accès à des ordinateurs connectés, c'est-à-dire de la possibilité d'utiliser ces machines, découle l'accès à des niveaux d'informations, de connaissances et de communication supérieurs ou à d'autres avantages socialement valorisables et vitaux de sorte qu'en cas d'absence d'accès se développerait un « illettrisme numérique » (« digibetism ») qui créerait ou accentuerait le fossé entre nantis et démunis de l'information et de la communication » (Carpentier, 2016, p.48). L'accès doit par ailleurs être compris comme un accès physique et un accès cognitif. Ce dernier aspect est capital pour de nombreux chercheurs qui au-delà de la fracture numérique évoquent une « inégalité de la participation ». Hargittai et Waljko (2008) ainsi que Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison et Weigel (2006) défendent l'idée que les individus sont « exposés » de

façon inéquitable aux technologies numériques, et que par conséquent ils ne possèdent pas les mêmes compétences pour utiliser les ressources et services ou pour créer et partager des contenus.

L'interaction, définie en tant que « relation socio-communicative » selon Carpentier (2016), est également un concept qui doit être différencié de la participation. En s'appuyant sur les définitions de plusieurs sociologues, l'auteur relève la dimension sociale et communicationnelle de l'interaction (qu'il associe à la notion d'interactivité) tout en rappelant que l'interaction ne se limite pas à des échanges interpersonnels entre des individus (pp.51-52). Il indique que dans le contexte des médias, il faut également prendre en compte la médiation « étant donné que ces formes d'interaction de personne à personne font souvent l'objet d'une médiation (ou sont considérées comme telles) » (p.53). En reprenant le concept de Thomson (1995), « l'interaction médiatisée », il met en évidence le rôle des outils techniques (tels que les réseaux sociaux) dans la transmission des informations, qu'elles soient interpersonnelles ou collectives. Ainsi, « les dialogues en ligne s'adressent souvent à plus d'une personne mais en même temps ils visent des groupes spécifiques et continuent à utiliser des modes de prise de contact plus individualisés » (p.54). Les organisations sont également impliquées dans les processus interactionnels, et bénéficient des retours d'expérience et *feedbacks* des utilisateurs.

Cette notion de *feedback* (ou rétroaction) comprise effectivement dans ce travail comme une interaction, est à notre sens particulièrement importante dans le cadre des relations entre les acteurs médiatiques et les publics. Nous expliciterons la façon dont nous mobiliserons cette notion dans la conclusion de la présente partie (le cadre conceptuel et analytique de la thèse).

Les interactions « utilisateur-système » sont enfin celles qui permettent aux usagers d'interagir directement avec les contenus, en proposant des ajouts ou des modifications. Elles doivent bien évidemment avoir été préalablement prévues et intégrées dans les technologies.

### **3.2.2 Autres cadres d'analyse de la participation en ligne**

La question de la définition de la participation est également la préoccupation récente d'un autre ensemble de chercheurs, qui, à travers l'analyse comparative de plus de cent cas de pratiques participatives sur le Web, s'est attelé à construire un cadre d'analyse permettant de nuancer ce concept. Tout comme Carpentier, les auteurs Kelty, Panofsky, Currie, Crooks, Erickson, Garcia, Wartenbe et Wood (2015) indiquent que la participation peut désigner des pratiques très variées. Il peut s'agir « de formes de participation qui demandent beaucoup de temps et de compétences, telles que l'élaboration d'un pilote pour un logiciel de Linux ou

l'organisation d'une manifestation simultanée dans plusieurs villes, à des formes qui demandent peu d'effort voire pas d'effort telles que rédiger un commentaire dans un blog, étiqueter un document avec un mot-clé ou renforcer un algorithme de recherche sur le Web simplement par le fait d'y faire recours. Dans les études sur l'information, la communication et les médias, le concept de participation est utilisé pour faire référence à l'étiquetage [*social tagging*], le marque-page social [*social bookmarking*], au contenu généré par les utilisateurs, aux communautés de pratique, aux *fan fictions*, à la culture participative ainsi qu'à la relation entre les amateurs et les experts » [notre traduction] (Kelty & al., 2015, p.474).

Par ailleurs, ces chercheurs soulignent différents aspects problématiques de la participation. D'une part, il existe un conflit entre ce que les individus entendent par participation, et ce que les organisations donnant accès à la participation (ou qui prétendent offrir des formes de participation) font de la participation. Ils font référence aux entreprises Facebook et à Google par exemple, qui sont accusées d'utiliser les données personnelles des individus sans leur consentement (Hoofnagle, 2009 ; Fuchs, 2010 ; Kang & McAllister, 2011 ; Schäfer, 2011 in Kelty & al. 2015, p.475). La thématique de l'exploitation du travail des usagers par les organisations, voire leur aliénation est également fréquente dans les débats autour de la participation en ligne (Fisher, 2012 ; 2015, Reveley, 2013).

Selon Kelty et al., la participation doit être considérée comme un concept multidimensionnel, qui comporte les sept dimensions universelles suivantes [notre traduction] : (1) le dividende éducatif de la participation ; (2) l'accès à la prise de décisions et à l'établissement d'objectifs, ainsi qu'à l'achèvement des tâches ; (3) le contrôle de la propriété des ressources produites par la participation ; (4) son caractère volontaire et la capacité de s'en séparer ; (5) l'efficacité de la voix ; (6) l'utilisation de métriques pour comprendre ou évaluer la participation et (7) l'expérience collective et affective de la participation (Kelty & al., 2015, p.475).

Le « dividende éducatif » doit être compris comme le « résultat » de la participation, du fait qu'elle confère des compétences spécifiques et ouvre de nouvelles perspectives aux individus. Le cas du site *Zooniverse* est un de ceux qui illustre les bénéfices éducationnels que les individus peuvent retirer de leur participation. Sur ce site collaboratif, les scientifiques sont amenés à identifier des collections d'images spécifiques, telles que des galaxies photographiées par des télescopes par exemple, afin de contribuer au savoir collectif sur le sujet. Ce faisant, les scientifiques acquièrent des connaissances sur les projets en cours et découvrent un processus scientifique (Kelty & al., 2015, p.480).

La deuxième dimension que toute participation implique est la possibilité donnée aux usagers de contribuer à la prise de décisions et de fixer des objectifs. Dans ce sens, l'engagement des usagers dans différentes phases de développement d'un projet est tout aussi important que l'achèvement des tâches liées à ce projet. Les auteurs soulignent toutefois que cette possibilité dépend de la structure organisationnelle de l'organisation, qu'elle soit bureaucratique ou ouverte. En réalité, peu de projets impliquent les usagers dans toutes les phases simultanément (Kelty & al., 2015, p.480).

La question du contrôle et de la possession des ressources produites par la participation est complexe. Notamment, les ressources ne sont pas toujours des biens tangibles. Le produit de la participation peut être immatériel, tel que de l'expertise ou du capital social. Les données scientifiques ou encore les histoires et contenus sont difficilement qualifiables, et à cela s'ajoute la problématique juridique de la propriété intellectuelle.

La quatrième propriété de la participation est son caractère volontaire et la possibilité de la « quitter ». Kelty et al. (2015) s'appuient sur l'exemple du réseau social Facebook, dont la politique d'utilisation illustre une problématique intéressante. Il est en effet possible de quitter Facebook, mais cela se fait au détriment de l'accès aux ressources préalablement produites par la participation. En supprimant son compte Facebook (personnel ou professionnel), l'utilisateur perd tout droit sur la propriété des publications, contenus et images produites (Kelty & al., 2015, p.482).

La dimension de « la voix » est étroitement liée à la précédente. La possibilité de s'exprimer, d'interagir ou de faire des retours d'expérience est d'ailleurs la caractéristique majeure de la participation : « ces mécanismes peuvent revêtir des formes variées, publique ou privée, active ou passive ; les exemples incluent des enquêtes aléatoires, les forums de discussion, les espaces de commentaires ouverts ou des listes de diffusion par e-mail dont le but premier est de dynamiser les voix des participants » [notre traduction] (Kelty & al., 2015, p.482). Les auteurs spécifient que l'efficacité de ces voix dépend de leur réception, et de la volonté des organisations de les prendre en compte. De véritables « conversations démocratiques » [notre traduction] se mettent rarement en place (Kelty & al., 2015, p.482).

La mesure de la participation est la sixième dimension définie par les auteurs. Il est en effet important pour les individus de pouvoir distinguer les résultats de leur participation, mesurée

par des métriques mis en place par les organisations. Dans certains cas, ces métriques sont en effet à disposition des participants, sous la forme de statistiques descriptives ou de points, mais dans d'autres cas, la mesure des activités des individus n'est pas accessible et elle peut être utilisée dans un but commercial (Kelty & al., 2015, p.483).

Enfin, la participation est souvent considérée comme une expérience collective et affective, ainsi que communicationnelle. Ceci est particulièrement le cas dans la participation sur les médias sociaux en ligne, tels qu'Instagram, qui intègre des possibilités de personnalisation des photos avant de les commenter et les partager avec le réseau (Kelty & al., 2015, p.484).

La combinaison de ces différentes dimensions est ce qui confère le caractère participatif aux plateformes et organisations qui offrent des possibilités de participation aux individus (Kelty & al., 2015, p.485).

Fish et al. (2011) ont élaboré un cadre d'analyse de la participation en ligne semblable. Partant du principe que « la participation sur Internet implique presque toujours une « entreprise sociale formelle » ainsi qu'un « public organisé » qui se situent dans une relation structurelle et temporelle » [notre traduction] (Fish & al., 2011, p.158), ils indiquent que « les formes de participation sont réparties en tâches et en objectifs, disponibles pour et modifiables par différents participants de l'une ou l'autre structure » [notre traduction] (Fish & al., 2011, p.158). Comme résumé dans leur schéma ci-dessous (Figure 3), les auteurs montrent que dans le contexte d'Internet et de la participation en ligne, il apparaît de plus en plus difficile de distinguer clairement les publics des organisations. Parfois, le public peut constituer des entités organisées. Lors des révolutions du printemps arabe en Égypte et en Tunisie par exemple, en 2011, Internet et les médias sociaux tels que Facebook et Twitter ont joué un rôle important dans la mobilisation des militants et protestants (Faris, 2012). À leur tour, les organisations peuvent être composées de structures moins rigides et se montrer plus ouvertes aux contacts avec les publics, s'exposant aux commentaires et aux critiques (Fish & al., 2011, p.161). La gouvernance des objectifs et tâches peut également être distribuée entre l'un ou l'autre ou aux deux acteurs (Fish & al., 2011, p.169).

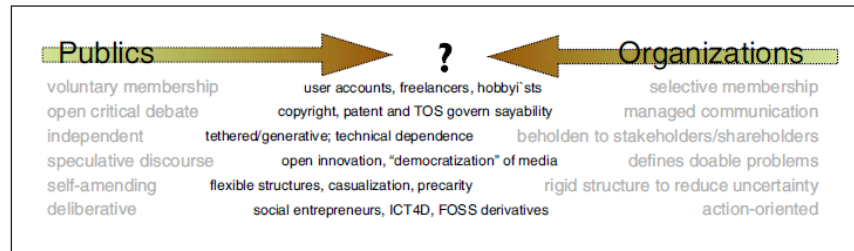


Figure 3 : « Exemples de nouveaux concepts et objets qui brouillent la frontière entre les publics et les organisations » [notre traduction] (Fish & al., 2011, p.162)

Il apparaît également que l'indépendance des publics n'est plus tout à fait garantie. Selon les chercheurs, les échanges entre les publics (ainsi que les échanges entre les organisations et les publics) sont circonscrits par les infrastructures techniques et légales qui permettent ces échanges. Alors que dans la distinction classique et culturelle publics-organisations la fonction critique et délibérative de la sphère publique est opposée au rôle orienté vers l'action des organisations, il semblerait que les acteurs tendent à échanger de façon plus directe (Fish & al. 2011, p.162).

Enfin, pour Serge Proulx, les « pratiques de contribution en ligne » concernent plusieurs activités, dont « tenir un blogue, fréquenter des sites de réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn), échanger des fichiers de pair à pair (audio, vidéo), déposer des photos, des vidéos ou des fichiers audio par l'intermédiaire des plateformes YouTube, Flickr, MySpace, contribuer à l'encyclopédie libre Wikipedia, relayer des informations par Twitter, pratiquer le journalisme citoyen (Rue89), etc. » (Proulx, 2014, p.19).

Plus généralement, ces formes correspondent à un ensemble de médias (au sens large) qui se basent sur du Contenu Généré par les Utilisateurs (CGU ou UGC pour *User-Generated Content* en anglais). Ces utilisateurs sont des amateurs qui collaborent en groupe : « quand les individus parlent de Contenu Généré par les Utilisateurs, ils se réfèrent aux façons dont les usagers créent et partagent des médias entre eux, sans aucun professionnel autour. Vue de cette manière, l'idée du Contenu Généré par les Utilisateurs n'est pas uniquement une théorie personnelle de capacités créatives mais une théorie sociale des relations médiatiques » (O'Reilly, 2010, p.237).

Dans le cadre précis du journalisme en ligne, le phénomène de la collaboration des publics est généralement désigné comme le journalisme participatif. La section suivante aborde cette question.

### 3.2.3 Le journalisme participatif

Comme démontré précédemment, la participation du public se matérialise dans différents champs et situations, hors-ligne et en ligne. La montée en popularité des pratiques de contribution en ligne a contraint les médias (et les journalistes) à intégrer les contenus produits par les amateurs. Le terme de journalisme participatif désigne généralement cette collaboration dans la sphère des médias.

Plus haut dans ce travail, nous avons mentionné que les chercheurs utilisent plusieurs termes pour désigner le rôle actif des usagers dans la production de contenus, dans le contexte du Web 2.0. Les termes « pratiques de contribution en ligne » (Proulx, 2014), « produsages » (Bruns, 2006) et Contenus Générés par les Utilisateurs sont ainsi utilisés pour également désigner les pratiques liées à la diffusion et à la création de contenus médiatiques. Singer, Hermida, Domingo, Heinonen, Paulussen, Quandt, Reich et Vujnovic (2011) défendent l'utilisation du terme « journalisme participatif », plus à même de « saisir les processus ainsi que les effets des contributions des citoyens ordinaires dans la collecte, sélection, publication, distribution et commentaire en public des actualités contenues dans un produit d'un média institutionnel » [notre traduction] (Hermida, 2011a, p.15). Paulussen et Ugille (2008) indiquent que ce terme est « communément admis pour désigner la grande variété d'initiatives mises en place par les médias pour encourager l'intégration de tout type de contributions d'usagers dans la création de nouvelles d'actualité » [notre traduction] (Paulussen & Ugille, 2008, p.25). Cette définition se rapproche de celle donnée par Rebillard : « l'intervention de non-professionnels dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet » (Rebillard, 2011, p.28). Il s'agit enfin d'une « « profanation » de l'espace public médiatique » pour Olivier Trédan (2007, p.117).

Bosshart et Schönhagen (2013) rappellent que cette notion doit néanmoins être distinguée de celle de journalisme citoyen<sup>20</sup>. Si le journalisme participatif désigne bien les tentatives des médias professionnels d'intégrer les contributions amateurs des usagers, le journalisme citoyen, lui, désigne « les publications amateur qui n'impliquent aucun journaliste professionnel » [notre traduction] (Bosshart & Schönhagen, 2013, p.139). Compris dans ce sens, le journalisme citoyen peut être apparenté au journalisme alternatif (Atton, 2009 *in*

---

<sup>20</sup> Pélissier et Chaudy (2009) parlent quant à eux de journalisme citoyen participatif (JPCI) pour désigner « la mixité entre professionnels et amateurs, dite « pro/am » (De Rosnay et Révelli, 2006) et le vote du public, qui compose de plus en plus sa propre hiérarchie informationnelle, en vertu du principe de la folksonomy et par le système de tags (voir Jenkins, 2006) » (Pélissier & Chaudy, 2009, p. 90).



Bosshart & Schönhagen, 2013, p. 140). Les blogs personnels ou *Weblogs* ainsi que les Wikis sont considérés comme des formes de journalisme citoyen.

Dans la recherche académique, le journalisme citoyen a été dans un premier temps envisagé comme une alternative au journalisme professionnel (Paulussen & Ugille, 2008). Plusieurs études ont été consacrées à l'impact prétendu de l'usage des *Weblogs* (Matheson, 2004 ; Wall, 2005, entre autres) et celui des plateformes de journalisme citoyen telles que *Ohmynews* par exemple (Kim & Hamilton, 2006) sur les pratiques professionnelles du journalisme (Paulussen, 2008). De Rosnay (2006) clame la « révolte du pronétariat » face au pouvoir des « info-capitalistes » tandis que Gillmor (2004) imagine la formule « We the Media » pour signifier la prise de pouvoir des amateurs sur les contenus de nature journalistique. Néanmoins, la majorité des recherches portant sur le journalisme citoyen, notamment celles qui se sont focalisées sur les *Weblogs*, ont démontré ensuite que ceux-ci se développent en parallèle au journalisme professionnel, et que les « prospectives quant aux potentialités offertes par l'Internet en matière d'informations d'actualité » tenaient plus de l'utopie ou du déterminisme que de la réalité (Rebillard, 2011, p.37 ; Pélissier & Chaudy, 2009, p.89).

De plus, plusieurs études de cas et observations de rédactions ont démontré que bien qu'étant intéressées par la plus-value de telles pratiques, la plupart des médias les accueillait avec méfiance, car elles sont (entre autres) perçues comme des défis aux logiques et normes professionnelles<sup>21</sup> (Domingo & al., 2008 ; Pélissier & Chaudy, 2009 ; Rebillard, 2011).

Les pratiques de journalisme participatif comprennent quant à elles généralement les commentaires, forums de discussion et blogs personnels, ainsi que les contributions dans les micro-blogs et les contributions sur les médias sociaux en ligne (Singer & al., 2011, p.2). Hermida et Thurman (2008) donnent un éventail plus large des outils dont disposent les publics et usagers des médias pour diffuser et créer du contenu médiatique. Ils incluent : (1) les blogs citoyens, soit les blogs créés par les usagers qui sont hébergés par les médias sur leurs sites en ligne ; (2) les médias citoyens, qui désignent les photographies, vidéos et autres médias transmis par les usagers et approuvés par les journalistes ; (3) les récits citoyens, qui sont des textes rédigés par les lecteurs sur des sujets précis, sélectionnés et soumis au travail d'édition des journalistes avant publication ; (4) les entretiens ou *interviews* collectifs, dans

---

<sup>21</sup> La question de la remise en question des normes et standards journalistiques traditionnels dans le cadre de la participation du public fera l'objet d'un développement approfondi dans le Chapitre III de la présente thèse.

lesquels les questions sont posées par les lecteurs et la modération est assurée par un professionnel des médias ; (5) les commentaires d'actualités ou d'autres contenus en ligne ; (6) les hiérarchies de contenus, désignant les récits d'actualités classés en fonction de leur popularité par exemple ; (7) les *forums*, divisés en deux catégories. La première désigne les discussions avec le public menées par les journalistes, la plupart du temps sur un sujet donné pendant un temps limité. Les contenus du public peuvent être (préalablement) partiellement ou entièrement modérés. Le second type de *forum* consiste en des discussions en ligne sur un sujet souvent proposé par le public. Ces discussions peuvent rester ouvertes pendant plusieurs semaines ou mois ; (8) les blogs des journalistes, rédigés par un ou plusieurs journalistes, qui contiennent parfois des espaces de commentaires ouverts au public ; (9) les enquêtes sur un sujet donné, auxquelles les publics répondent en cochant une réponse parmi des choix multiples<sup>22</sup> ; (10) les médias sociaux, qui permettent de partager des liens vers des contenus médiatiques [notre traduction].

Nous comprenons bien combien dans le contexte du journalisme en ligne, il est difficile de caractériser la collaboration des publics. Le terme de journalisme participatif, dû à son caractère général nous paraît le plus à même de désigner ce phénomène, car il permet d'englober des formes de collaboration variées et qui impliquent différents degrés d'engagement de la part des publics.

Si on veut se conformer à la typologie ci-dessus, nous dirons que notre étude se focalise sur une de ces pratiques, les commentaires de l'actualité, en particulier sur les réseaux sociaux. Néanmoins, comme nous le verrons dans le chapitre suivant (et comme le démontreront nos résultats), sur les réseaux sociaux comme Twitter les publics pratiquent au moins deux types d'activités : ils émettent des commentaires, sur l'actualité ou sur l'émetteur, sous différentes formes, et (re)diffusent également des actualités brutes. À notre sens, ces deux pratiques doivent être distinguées.

Au regard de notre approche théorique, nous estimons ainsi que la formule « usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité » est plus appropriée. Cette formule a, de plus, l'avantage de mettre l'accent sur la « production des consommateurs » actifs, qui, encore une fois, sont compris comme des individus qui s'approprient un outil (Twitter) et entretiennent

---

<sup>22</sup> Aurélie Aubert et Pascal Froissart (2014) situent cette pratique au début du 19<sup>ème</sup> siècle. Les « votes de paille » organisés par les journaux permettaient alors de mesurer notamment des tendances de vote. Aujourd'hui, de nombreux médias sollicitent l'avis de leurs publics de cette façon (sur des thématiques variées), en particulier sur leurs sites en ligne ou via les médias sociaux (Aubert & Froissart, 2014).

des rapports de force avec leurs interlocuteurs (en particulier, les médias d'actualité et les journalistes<sup>23</sup>) (de Certeau, 1990, pp. XXXVI-XXXIX).

## **Conclusion du Chapitre II**

À l'origine de ce chapitre, nous souhaitions montrer comment la collaboration en ligne des usagers, caractéristique du Web social, était intégrée dans le journalisme. Pour ce faire, nous avons explicité le contexte technologique et social qui a contribué au développement général des activités en ligne des citoyens, évoqué les caractéristiques principales de l'environnement du Web social et expliqué les défis auxquels les médias ont dû faire face pour s'adapter à ce contexte, notamment en intégrant diverses formes de participation en ligne qui renvoient à différents niveaux d'engagement de la part des usagers (Cardon, 2010 ; Carpentier, 2011a ; Carpentier, 2011b). Ces différentes formes de participation sont généralement regroupées sous le concept de « journalisme participatif ».

En réalité, comme nous l'avons montré dans la première partie de cette thèse, les opinions des publics et des usagers des médias étaient prises en compte, dans une certaine mesure, dès le 19<sup>ème</sup> siècle. Les activités de (co)création et de collaboration par les usagers définies ci-dessus ne sont donc pas foncièrement nouvelles. Le contexte dans lequel elles se déroulent a cependant changé. Notamment, en ligne, les opinions individuelles des individus fonctionnent comme un agrégat (Boullier, 2004, p.74), et peuvent par conséquent potentiellement influencer le comportement des autres usagers (Thorson, 2008). Cette question de la participation en ligne peut ainsi être liée à celle du pouvoir des usagers. Cette perspective est notamment adoptée par Nico Carpentier, dans ses différents travaux consacrés au sujet (Carpentier, 2009 ; 2011a ; 2011b ; 2016). Nous avons indiqué que nous rejoignons en particulier cette perspective politique, que, bien qu'issue d'une tradition de recherche différente, nous pouvons rapprocher de celle défendue notamment par de Certeau (1990) quand il évoque des rapports de force dans ses analyses sur les usages et tactiques des usagers des technologies de l'information et de la communication.

---

<sup>23</sup> Torres da Silva (2015) a distingué par ailleurs une relation de pouvoir entre les usagers eux-mêmes, quand ils commentent l'actualité en ligne sur les espaces de commentaire réservés par les médias d'actualité sur leurs sites web. Ce phénomène serait lié à la nature de ces espaces : l'auteur montre que les usagers modèrent eux-mêmes les débats, de façon spontanée.

## **CHAPITRE III : LES ACTEURS MÉDIATIQUES ET LES PUBLICS SUR TWITTER. USAGES ET DÉFIS.**

Avec les médias sociaux qui sont désormais considérés comme un « phénomène globalisé » (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012, p.815), les médias et les journalistes développent leurs activités dans un environnement médiatique encore plus ouvert (Singer, 2015, p.21). S'il est admis que ces outils font partie du travail quotidien des journalistes (Hedman & Djerf-Pierre, 2013), la vision, l'adoption et l'usage des médias sociaux varie considérablement parmi les journalistes (par exemple en fonction de l'âge du journaliste ou du type de média pour lequel il travaille). Certains sont sceptiques quant aux avantages professionnels et n'y voient pas un bouleversement pour la profession, tandis que d'autres utilisent quotidiennement ces outils (Hedman & Djerf-Pierre, 2013, p.382). Dans ce chapitre, nous illustrerons la forte relation entre le monde du journalisme et les médias sociaux, en prenant l'exemple de Twitter. En effet, parmi les médias sociaux en ligne, le site de micro-publications Twitter est l'un des plus utilisés par les médias et les journalistes (Revers, 2014).

Nous commencerons par expliquer les origines, le fonctionnement ainsi que l'évolution des usages de cet outil, considéré comme un système conversationnel complexe au sein duquel les informations en ligne circulent et s'échangent de façon ouverte. Les sections suivantes aborderont respectivement la question des usages de Twitter en relation avec l'actualité par les publics, puis celle de l'appropriation de cet outil par les médias et les journalistes. Nous nous interrogerons sur les interactions entre ces deux acteurs via Twitter, et expliciterons quels sont les défis que leur utilisation pose aux normes et standards journalistiques traditionnels. Enfin, nous développerons comment les usages de Twitter par les journalistes peuvent être liés à leur identité numérique.

### **1. Les médias sociaux : des outils pour la « participation » des publics**

La grande variété des formes d'intervention ouvertes aux publics démontre bien les efforts des médias à « ouvrir leurs portes » à la participation des publics. Néanmoins, en réalité, la participation est limitée à certaines étapes dans la production des contenus journalistiques, comme l'illustrent Domingo et al. (2008) dans leur étude basée sur la comparaison des pratiques d'inclusion de la participation des publics sur les sites Web de 16 médias en Europe et aux Etats-Unis.

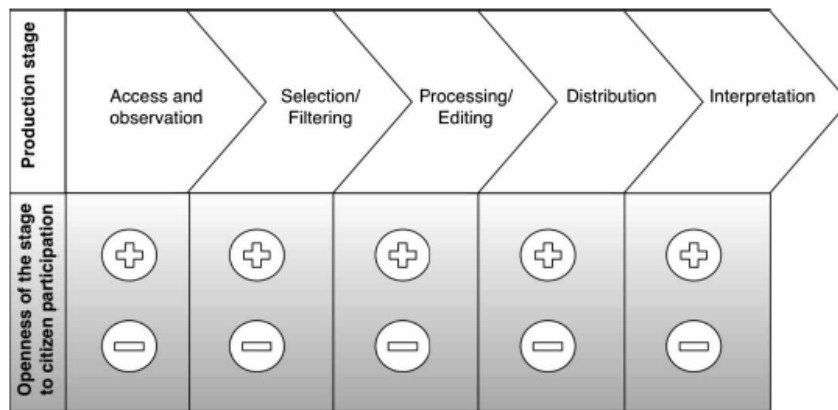


Figure 4 : « Grille analytique des étapes du processus de production des actualités »  
[notre traduction] (Domingo & al., 2008, p.333)

Ce schéma illustre la grille analytique analysée en fonction des cinq étapes du processus de production des actualités, et leur degré d'ouverture (+ et -) à la participation des citoyens. La première étape est celle de l'accès et de l'observation : il s'agit de collecter du matériel, qui peut inclure des témoignages, photos ou vidéos de citoyens, demandées sous la forme d'injonctions à la participation. La question de la « mise à l'agenda » des thématiques reste néanmoins le ressort des médias, qui jugent de leur valeur éditoriale, sauf pour quelques initiatives de quelques médias alors nouveaux sur le marché. Hermida (2011a) relève par exemple que le « 20 Minutos » en Espagne, un quotidien gratuit, publiait directement les contenus originaux envoyés par les usagers (p.20).

La sélection et le filtre de ces matériels sont effectués lors de la deuxième étape. Selon Domingo et al. (2008), elle est totalement sous le contrôle des médias.

L'édition du contenu est également une étape majoritairement exécutée par les médias. Certains d'entre eux offrent une vitrine aux récits de citoyens via l'hébergement de blogs, dont le contenu est strictement différencié des articles rédigés par des journalistes. Le travail éditorial des nouvelles est perçu comme une compétence professionnelle par les acteurs médiatiques (Hermida, 2011, p.23).

La distribution des articles peut être réalisée par les citoyens, qui peuvent utiliser les médias sociaux Facebook et Twitter pour diffuser les articles à leur réseau, entre autres. En général, cette possibilité est évaluée positivement (Hermida, 2011a, p.23-24). L'interprétation des contenus est sans équivoque l'étape la plus liée à la participation des citoyens. La majorité des

médias étudiés par Domingo et al. (2008) offrent la possibilité de commenter les nouvelles, via des espaces de commentaires liés à des articles ou via des forums de discussions hébergés sur leur site. Les blogs de journalistes sont également considérés comme des plateformes de discussion avec les citoyens (Hermida, 2011, p. 26).

Nous voyons un parallèle entre ces résultats et ceux d'une autre étude, menée par Rebillard et Touboul (2010). Ces auteurs ont examiné quels sont les liens invitant à la participation sur les sites de médias en ligne du quotidien anglais *GuardianUnlimited*, du quotidien français *Le Monde.fr*, du journal argentin *Clarín.com* et du journal américain *washingtonpost.com*. Ils ont constaté que derrière des indications comme « express yourself » (exprimez-vous), « feedback », « comment » (« commentez ») ou encore « chat », la participation se limite souvent à pouvoir répondre à une question, envoyer un message ou poser une question à un membre de la rédaction. Ces références à la participation des publics ne représentent de plus que 12% en moyenne de tous les liens présents sur les sites étudiés. Enfin, la visibilité de ces injonctions à la participation n'est pas idéale. La zone dévouée à ces liens sur les pages ne représente que 4% en moyenne de la surface totale, et cette zone est souvent exclue des zones les plus attractives des pages Web (Rebillard & Touboul, 2010, p.329).

L'ouverture des médias à la participation citoyenne peut ainsi être restreinte ou au contraire ample. Selon Carpentier (2011a), elle est par ailleurs déterminée par deux conceptions de la participation, soit la forme minimaliste ou maximaliste, puisque « les professionnels des médias sont souvent en position de décider du degré de pouvoir à déléguer aux citoyens ainsi que de l'intensité de participation qui lui est attribuée » [notre traduction] (Carpentier, 2011a, p.68). Cette assomption a abouti au développement d'un modèle, conçu sur la base de son précédent modèle de la participation démocratique (présenté dans le chapitre précédent).

Figure 5: The minimalism versus maximalism dimension in the media sphere.

<i>Minimalist media participation</i>	<i>Maximalist media participation</i>
Focusing on control by media professionals	Balancing control and participation
Participation limited to access and interaction	Attempting to maximize participation
Focusing on macro-participation through (micro-participation in) media channels	Combining micro- and macro-participation
Media as non-political	Broad definition of the political as a dimension of the social
Unidirectional participation	Multidirectional participation
Focusing on a homogeneous audience	Focusing on heterogeneity

Figure 5 : « La dimension minimaliste et maximaliste [de la participation] dans la sphère médiatique » [notre traduction] (Carpentier, 2011a, p.69)

Dans la forme minimaliste, les professionnels des médias gardent le contrôle sur le processus de production ainsi que sur le résultat, limitant la participation à l'accès et à l'interaction (Carpentier, 2011a, p.69). Suivant une vision média-centrée, la participation est unidirectionnelle, « articulée en tant que contribution à la sphère publique mais souvent servant les besoins et intérêts du média lui-même, qui instrumentalise et incorpore les activités des participants amateurs » (Carpentier, 2011a, p.69). L'accent est placé sur l'aspect symbolique de la participation, ce qui pousse par ailleurs Carpentier à s'interroger sur le bien-fondé de l'utilisation même du terme participation dans ce cas (Carpentier, 2009, p.409). La composante politique de la participation n'existe pas dans cette dimension, qui considère l'audience des médias comme homogène.

Au contraire, la forme maximaliste de la participation recherche à atteindre un certain équilibre entre le contrôle exercé par les médias et la participation des usagers, qui est encouragée. Dans cette dimension, les amateurs peuvent être impliqués « à la fois dans la construction de sens médiatisée (participation en relation avec le contenu médiatique) ainsi que dans la gestion ou la politique de développement des organisations qui produisent des contenus (participation structurelle) » (Carpentier, 2009, p.409)

Ces diverses recherches montrent qu'en général, la participation des citoyens dans le journalisme est limitée. Les professionnels des médias contrôlent une majorité des étapes de création des actualités, ce qui démontre, selon Jönsson et Örnebring (2011), « que les entreprises de médias ne souhaitent pas (ne sont pas institutionnellement capables) d'offrir aux citoyens du pouvoir sur le processus de production » [notre traduction] (Jönsson & Örnebring, 2011, p.128). Ce constat révèle deux visions de la limitation de la participation du public dans les médias (qui peuvent coexister) : l'une estime que la faute revient aux

acteurs médiatiques, qui se montrent souvent réticents voire hostiles à partager le contrôle avec les membres du public (Deuze, 2006). L'autre perspective, soutenue par Paulussen et Ugille (2008), est que les médias sont freinés par des raisons structurelles. « [...] Le journalisme participatif se développe plutôt « mollement », cependant cela est souvent dû aux structures des salles de rédaction, routines professionnelles, et convictions professionnelles plutôt qu'au manque de volonté parmi les professionnels d'ouvrir le processus de production des nouvelles aux contributions des usagers » [notre traduction] (Paulussen & Ugille, 2011, p.24). Domingo et al. (2008) identifient quant à eux trois facteurs pouvant encourager ou freiner cette ouverture : le contexte professionnel, qui inclut les routines existantes, l'organisation de la salle de rédaction, la culture journalistique, les chartes éthiques ainsi que le type de média (presse écrite ou en ligne) ; le contexte du marché, soit la taille de l'entreprise, la propriété, les stratégies des entreprises concurrentes (médias citoyens et médias professionnels) ; et le contexte social, qui inclut l'histoire de la sphère publique, les politiques relatives à la société d'information ainsi le droit des médias [notre traduction] (Domingo & al., 2008, p.340).

Comme démontré ci-dessus, dans la recherche scientifique, la pratique du journalisme participatif est considérée comme paradoxale. Alors que « le leitmotiv de ces initiatives est la re-mobilisation du citoyen, sa position périphérique dans le processus de production éditoriale [...] concourt à réaffirmer la place centrale des journalistes dans le traitement et la mise en forme de l'information » (Trédan, 2007, p.118).

Il semblerait ainsi que quand les médias parlent de journalisme participatif, ils ne réfèrent qu'aux étapes de distribution et de commentaire de l'information. Les médias sociaux, tels que Facebook et Twitter, sont des outils particulièrement utilisés pour ce faire. Cette observation nous permet de délimiter notre cadre analytique.

En nous appuyant sur l'exemple du site de microblogage Twitter, dont nous expliquerons le fonctionnement, nous montrerons dans les sections suivantes que sur les médias sociaux, les rapports de force entre les médias, les journalistes et les publics ne sont pas effacés quand il s'agit de diffuser et commenter l'actualité.



## **2. Twitter : le fonctionnement complexe d'une « écologie conversationnelle » qui s'est adaptée aux innovations des usagers**

Dans cette section, nous expliquons brièvement les évolutions qu'a connues ce site de micro-publications, comment l'information y circule et comment les interactions ont lieu. Les transformations de cette « écologie conversationnelle » (Boyd, Golder & Lotan, 2010) ont été réalisées sous l'impulsion des pratiques innovantes des usagers, qui ont ensuite entérinées par Twitter.

### **2.1 L'évolution de l'usage premier de Twitter : un outil de diffusion des informations en ligne plutôt que de socialisation**

Twitter est un site de micro-publications<sup>26</sup> gratuit, fondé en 2006. Selon Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury (2009), les trois caractéristiques des sites de micro-publications sont (1) de courts messages texte ; (2) une livraison instantanée des messages ; (3) des souscriptions afin de recevoir des mises à jour [notre traduction] (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009, p. 3861). Parmi tous les sites de micro-publications, Twitter est le plus utilisé (Small, 2011, p.874). En 2017, Twitter comptait plus de 255 millions d'utilisateurs (Statista, 2018).

Les usagers (y compris les organisations) qui s'inscrivent sur Twitter peuvent diffuser des messages, nommés *tweets*, limités à 280 caractères (à l'origine et jusqu'en novembre 2017, les messages étaient constitués de 140 caractères) (« Twitter généralise les messages en 280 caractères », 2017). Ils ont la possibilité d'y joindre des images, photos ou vidéos. Dû à son « style d'écriture laconique » (Zacklad, 2013, p.7), Twitter a parfois été qualifié de « statusphère » (Ertzcheid, 2013, p. 115). Suivant le premier slogan « *What are you doing ?* » (Gallezot & Péliissier, 2013 ; Rogers, 2014, p.xii), les utilisateurs étaient en effet invités à exprimer leurs statuts, en partageant des indices contextuels ou géographiques, ce qui créait une sorte de « présence connectée » [notre traduction] (Rogers, 2014, p.ix). Depuis sa création, la nature de Twitter s'est en effet transformée. À ses débuts, Twitter était considéré comme un « outil de messagerie et de suivi des activités des amis » [notre traduction] (Rogers, 2014, p. ix) sur lequel les individus partageaient leurs activités quotidiennes, avaient des discussions et à travers lequel ils recherchaient et diffusaient des informations et actualités (Java, Song, Finin & Tseng, 2007). Cette « banalité » des échanges a parfois été critiquée (Rogers, 2014, p. xiii), mais Rogers (2014) indique qu'au-delà du contenu, c'est le fait de

---

<sup>26</sup> Les qualificatifs « site de microblogage » ou de « *microblogging* » sont également communs (Zacklad, 2013 ; Merzeau, 2013)

rester en contact, de maintenir une présence, qui est recherchée par les usagers (Rogers, 2014, p.xiv).

À la fin de 2009, la majorité des messages sur Twitter sont néanmoins de nature différente : ils consistent en des partages d'informations. Il s'agit là d'une modification de l'usage prédéfini par Twitter par les usagers de ce système, correspondant à ce que l'on peut dénommer comme une « innovation par l'usage » (Cardon, 2006, p.6). Le slogan de Twitter s'est transformé en « *What's happening ?* » (« Qu'est-ce qu'il se passe ? ») (Rogers, 2014, p.xvi), signe qui « peut être interprété comme un revirement interne, une stratégie pour encourager les utilisateurs ainsi que les chercheurs à considérer les Tweets comme des partages d'information » [notre traduction (Rogers, 2014, p.xvi). C'est d'ailleurs lors de cette même année que Twitter a instauré sa fonction de « *trending topics* » (sujets d'actualité) pour signaler quels sont les mots-clés les plus partagés (Rogers, 2014, p.xv).

Cet outil de microblogging est caractérisé par sa grande ouverture. Les messages et profils sont publics par défaut et peuvent être consultés par n'importe quel utilisateur d'Internet sans qu'il n'ait besoin d'avoir un compte Twitter (Marwick & Boyd, 2011, p.117). Les messages sont « indexables par les moteurs de recherche » (Smyrnaio, 2013, p.106) et font donc partie des « ressources informationnelles librement disponibles sur le Web » (Smyrnaio, 2013, p.106). Cette ouverture vaut également pour les développeurs, puisque Twitter a créé une interface de programmation (*Application Programming Interface*, API) « qui permet à un logiciel tiers de récupérer toutes les données qui transitent par Twitter, comme par exemple les messages postés par un utilisateur ou par un groupe d'utilisateurs, les messages qui comportent un mot spécifique, le nombre d'utilisateurs qui suivent un compte, etc. » (Smyrnaio, 2013, p.107).

Twitter est aujourd'hui considéré principalement comme un outil de « diffusion sociale » de l'information en ligne (Rieder & Smyrnaio, 2012). « Désormais, ce sont des dizaines de millions de personnes dans le monde qui échangent des informations de manière synchrone et qui s'expriment publiquement, ou du moins semi-publiquement, sur des questions d'actualité politique, sociale, culturelle, économique, etc. » (Rieder & Smyrnaio, 2012, p.107). Pour certains auteurs, la fonction de socialisation n'est pas celle qui caractérise le plus Twitter, ce qui permet de la distinguer des réseaux sociaux numériques tels que Facebook (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010 ; Chang, 2010, p.3). Pour Kwak, Lee, Park et Moon (2010) par exemple, le

peu de réciprocité dans les suivis des profils suggère que les utilisateurs « suivent » les autres dans un but de recevoir (toutes) ses informations. Et selon Rogers (2014), « Twitter possède des audiences plutôt que des cercles sociaux » [notre traduction] (Rogers, 2014, p.xvii).

Twitter est utilisé dans des cadres divers, que ce soit « pour diffuser de l'information dans des cadres institutionnels ou pour mettre en lien des individus dans des situations de crise » ou encore pour suivre des événements (Honeycutt & Herring, 2009, p.1), comme dans le cas des catastrophes naturelles (L'accident nucléaire à Fukushima suite à un Tsunami, au Japon (Acar & Muraki, 2011), les inondations dans le Queensland et les tremblements de terre à Christchurch, en Australie (Bruns & Burgess, 2014) ou dans le cas de manifestations et révoltes (celles du « Printemps Arabe » (Touati, 2012) et les protestes suite à l'élection présidentielle en Iran en 2009 (Burns & Eltham, 2009)). Selon Gallezot et Pélissier (2013), cette « utilité sociale » de Twitter contraste avec les usages politiques, voire « l'exploitation commerciale des interactions humaines en ligne » (Gallezot & Pélissier, 2013, p.110). Les organisations se servent de Twitter dans le cadre de la communication de marque (Stieglitz & Krüger, 2014 ; Nitins & Burgess, 2014) tandis que les hommes politiques et communicants l'utilisent abondamment en communication politique ou lors d'élections et votations (Small, 2011).

## **2.2 Des fonctions métalinguistiques créés par les usagers et adoptées par Twitter**

Sur le principe de l'abonnement, les utilisateurs de Twitter peuvent « suivre » (*follow*) d'autres usagers, dont les *tweets* s'affichent alors dans un ordre antéchronologique sur la page d'accueil (Boyd & al., 2010, Gallezot & Pélissier, 2013). Les connexions entre profils ne sont pas nécessairement réciproques, ce qui différencie Twitter d'un certain nombre d'autres médias sociaux tels que Facebook (Boyd & al., 2010 ; Marwick & Boyd, 2011). Un usager peut ainsi « suivre » un autre usager sans que ce dernier le « suive » en retour. « Là où Facebook a d'emblée imposé un contrôle d'accès générant une multiplicité d'espaces d'écriture confinés, Twitter a privilégié la publicité des messages échangés et la liberté donnée à chacun de devenir un « suiveur » » (Zacklad, 2013, p.7). Selon Boyd et al. (2010), « du fait que la structure de Twitter disperse la conversation à travers un réseau d'acteurs interconnectés plutôt que de la circonscrire à des espaces ou groupes délimités, beaucoup d'individus peuvent discuter d'un sujet en particulier à la fois, de la sorte que les autres peuvent avoir l'impression d'être inclus dans une conversation, sans forcément être un

contributeur actif. Le flux de messages diffusé par Twitter permet aux individus d'être informés de façon périphérique sans participer directement » [notre traduction] (Boyd. & al. 2010, p.1). Marwick et Boyd (2011) rajoutent que cette dynamique de sociabilité complexe a de plus lieu dans un contexte d'audience « imaginée », car il est impossible pour un utilisateur de connaître exactement qui est le public de ses messages diffusés sur le site de *microblogging*. Certains interviewés de leur étude consacrée à la perception des publics de Twitter par ses propres usagers, indiquent ainsi qu'ils « ne *tweetent*<sup>27</sup> pour personne » (Marwick & Boyd, 2011, p.119). Sur Twitter comme sur plusieurs autres médias sociaux, les audiences (collègues de travail, amis, famille, etc.) se superposent (Java, Song, Finin & Tseng, 2007), un phénomène désigné comme « context collapse » (Marwick & Boyd, 2011, p.122). Dès lors, les utilisateurs mettent en place plusieurs stratégies pour se présenter et pour gérer leur identité numérique<sup>28</sup> (Marwick & Boyd, 2011 ; Cardon, 2010) ou e-réputation dans le cas des organisations (Mimeche, Fallery & Rodhain, 2014).

Les « tweets » sont caractérisés par leur grande viralité (Gallezot & Pélissier, 2013). Plusieurs travaux récents, en s'appuyant sur le concept des six degrés de séparation élaboré par Milgram en 1967, ont démontré que le degré de séparation entre deux individus sur le site de microblogage Twitter était en moyenne de 4 (4.12 selon l'étude de Kwak & al. (2010) portant sur 41.7 millions de comptes analysés et 3.43 selon une étude de Bakhshandeh & al. (2011) réalisée sur un échantillon de 1500 comptes). Néanmoins, la (re)transmission des messages, notamment par les « retweet », serait réservée aux utilisateurs de Twitter les plus actifs, qui sont une minorité (Gallezot & Pélissier, 2013, p.22).

Twitter se distingue des autres médias sociaux par un certain nombre de fonctionnalités et de fonctions métalinguistiques propres. Les usagers utilisent notamment le symbole @ pour se référer à un autre utilisateur et/ou lui adresser un message ; Le « mot-dièse » # sert à définir le sujet du message et à le classer (dans la logique de la folksonomie) avec un mot-clé ; un message commençant par RT indique qu'il s'agit d'un « retweet », soit le transfert d'un message original.

Il est important de souligner qu'en réalité, ces pratiques ont été créées par les usagers pendant leur appropriation de cet outil (Stenger & Coutant, 2015). Tout comme pour le changement de nature des messages mentionné plus haut, elles correspondent à ce que Cardon dénomme les

---

<sup>27</sup> « Tweeter » ou « twitter » est communément utilisé pour indiquer le fait de diffuser un message sur Twitter.

<sup>28</sup> La problématique de la gestion de l'identité numérique des journalistes sera abordée dans la section 5 du présent chapitre.

« innovations par l'usage » (Cardon, 2006, p.6). Dans le même sens, l'on pourrait emprunter à Akrich sa formule de « l'extension » (Akrich, 2006, p.259) qui traduit l'ajout de nouveaux éléments à un objet technologique (conduisant à de nouvelles fonctions), ou faire référence aux travaux de de Certeau (1990), qui par les « arts de faire » se réfère aux différentes appropriations des outils et dispositifs des usagers, qui ont lieu dans un rapport de pouvoir entre le dispositif et l'utilisateur. Les innovations décrites ci-dessus sont « ascendantes » (Cardon, 2006, p.6), car Twitter a modifié son interface pour intégrer quelques-uns de ces nouveaux usages. Les utilisateurs peuvent en effet cliquer sur un mot-dièse qui les intéresse et ainsi être redirigés vers l'ensemble des « tweets » qui contiennent ce mot-dièse (ou qui s'y apparentent), et en cliquant sur un « @utilisateur » ils sont redirigés vers son profil personnel et son flux de messages. Nous détaillons ci-dessus quelques-unes des fonctions métalinguistiques de Twitter :

Comme indiqué ci-dessus, le « @utilisateur » est une fonction qui est entre autres utilisée pour se référer à un utilisateur dans un message. Ledit utilisateur est ainsi « informé » que l'on parle de lui (Marwick & Boyd, 2010). Il est également couramment utilisé pour indiquer que l'on répond à quelqu'un : le tweet débute ainsi par le « @ ». L'usage des « mentions » est répandu. Dans leur étude sur les caractéristiques des « tweets » basée sur un échantillon de 720 000 messages, Boyd & al. ont démontré que 36% des « tweets » mentionnent un « @utilisateur » (Boyd & al., 2010, p.4).

Le mot-dièse (ou « hashtag ») est « une routine d'indexation instaurée par Twitter dans la lignée des procédures d'indexation collectives inaugurées par les folksonomies » (Ertzscheid, 2013, p. 115). Comme indiqué précédemment, la « culture du tag » (*tagging culture*) [notre traduction] (Huang, Thornton & Efthimiadis, 2010, p.173) s'est développée sur l'initiative des utilisateurs de Twitter pour définir et classer leurs messages. Contrairement à d'autres sites de médias sociaux, tel que « Delicious », ce processus ne s'apparente pas à du « marquage organisationnel » (*Organizational Tagging*) [notre traduction] mais à du « marquage conversationnel » (*Conversational Tagging*) [notre traduction], car il s'agit de « filtrer et de diriger le contenu afin qu'il apparaisse dans certains flux » [notre traduction] (Huang, Thornton & Efthimiadis, 2010, p.173). Le mot-dièse constitue ainsi une partie importante du message lui-même (Huang, Thornton & Efthimiadis, 2010, p.175). Certains mots-dièse concernant des sujets divers sont très utilisés mais éphémères et disparaissent au bout de quelques jours, tels que les « *micro-meme hashtags* » (Huang, Thornton & Efthimiadis, 2010,

p.175) tandis que d'autres se révèlent être de véritables mouvements sociaux, tels que le récent mot-dièse « #metoo », employé pour traiter (publiquement) la thématique de l'abus sexuel (Manikonda, Beigi, Liu, & Kambhampati, 2018). Néanmoins, la plupart des mots-dièse « sont de nature fragmentaire et redondante » (Chang, 2010, p.3).

Un « retweet » est le fait de rediffuser un message d'un tiers avec ses abonnés. Un mode très conventionnel consiste à lui faire précéder la mention RT, ce qui indique aux utilisateurs que le message n'est pas original. D'autres conventions sont courantes. Boyd et al. (2010) ont par exemple référencé les indications suivantes : « RT : @ », « retweeting @ », « retweet @ », « (via @) » ou encore « RT (via @) » (Boyd & al., 2010, p.3). Parfois, les utilisateurs se réfèrent au « retweet » quand ils paraphrasent le contenu d'un message. Il est possible de « retweeter » un message brut, de lui apposer un commentaire avant ou après le contenu original (souvent en utilisant des parenthèses ou des crochets) ou de « retweeter » un « retweet » (Boyd & al., 2010, p.3). Jusqu'en 2016, les noms d'utilisateurs entraient en compte dans le calcul des 140 caractères (Twitter, 2016). Ceci donnait lieu à différentes stratégies de la part des utilisateurs pour *retweeter* un message en respectant la limite du nombre de caractères (Boyd & al., 2010, p.5). Selon Boyd et al. (2010), la variété de ces pratiques résulte parfois en une perte de sens des messages et il peut s'avérer par conséquent difficile de comprendre la construction d'un « retweet » (Boyd & al., 2010, p.3). Parmi les différentes motivations à « retweeter », Boyd et al. (2010) indiquent les suivantes : pour répandre ou diffuser les « tweets » à de nouvelles audiences, pour amuser ou informer une audience spécifique, pour commenter un message afin d'engager une conversation, pour montrer que l'on est « à l'écoute », pour montrer que l'on partage l'avis de quelqu'un, pour signifier un acte d'amitié ou de loyauté, dans le but de soutenir un tiers ou un contenu peu populaire, en vue d'augmenter son nombre d'abonnés ou en vue d'obtenir une forme de réciprocité (par un retweet de retour), pour des raisons de sauvegarde [notre traduction] (Boyd & al. 2010, p.6).

Bien que ces différentes fonctionnalités soient répandues dans la communauté d'utilisateurs de Twitter, il apparaît que leur usage est fondé sur des croyances variables (quant au sens premier de chaque fonction métalinguistique par exemple). Ceci résulte en des pratiques différentes, parfois conflictuelles (Boyd et al., 2010, p.4).

Ainsi, en analysant bien les usages et les fonctionnalités de Twitter, nous comprenons que les usagers ont eu recours à des stratégies (de Certeau, 1990) pour s'approprier cet outil, qui a ensuite été adapté par les concepteurs de Twitter.

Maintenant que nous avons expliqué le fonctionnement de cet outil de microblogging, nous souhaitons montrer quels sont en particulier les usages de Twitter par les publics en relation avec l'actualité en ligne.

### **3. Consultation, diffusion et commentaire de l'actualité sur Twitter par les publics : théorie et réalité**

Nous rapportons ci-dessous quelques résultats d'études ayant porté sur les usages de l'actualité par les publics sur les médias sociaux.

#### **3.1 Consultation de l'actualité sur les médias sociaux : une pratique de plus en plus répandue**

De manière générale, les informations les plus relayées sur Twitter sont celles qui concernent l'actualité. Dans l'impressionnante étude de Kwak et al. (2010), qui porte sur l'analyse quantitative de l'ensemble de la sphère de Twitter, il ressort que plus de 85% des sujets les plus populaires (n=4262) sont des « gros titres » des actualités ou des actualités en continu (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010, p.600). L'interaction « triangulaire entre une production et une diffusion de contenus, des plate-formes de partage et des groupes d'utilisateurs en contexte constitue un processus d'infomédiation sociale » selon Rieder et Smyrnaiois (2012, p.108), car « ce qui sert à mettre en contact une offre hétérogène et pléthorique d'information disponible sur le Web et une demande éclatée de la part des publics diversifiés n'est pas un dispositif algorithmique automatisé, comme dans le cas de Google News par exemple, mais bien l'interaction entre utilisateurs individuels à travers des plateformes propriétaires et structurantes » (p.108).

La consultation de l'actualité sur les médias sociaux est très répandue aux Etats-Unis : une étude du Pew research center révèle qu'en 2017, près de deux tiers des américains se servent des médias sociaux pour s'informer (Pew research center, 2017). Twitter est une des plateformes les plus utilisées, et est de plus en plus populaire. Selon la même étude, Twitter est une source d'actualités pour 74% des américains en 2017 (59% en 2016) (Pew research center, 2017). En Belgique, plus particulièrement en Wallonie, les médias sociaux représentent une source d'actualité pour 42% des individus. En Suisse, le taux est de 45% (Reuters Institute, 2017). Environ un quart des jeunes suisses entre 18 et 24 ans indiquent qu'il s'agit de leur source d'actualités principale (Fög, 2016). Néanmoins, le recours aux médias sociaux pour s'informer ne supprime pas le recours aux médias traditionnels (Hermida & al., 2012, Nielsen & Schrøder, 2014). Désormais les individus évoluent « dans un cycle d'information d'actualités de médias mixtes » au lieu d'un « cycle d'actualités des médias de masse » [notre traduction] (Chadwick, 2011, p.5). Le succès des médias sociaux pour consulter les actualités est porté par l'accès croissant aux nouvelles via les *smartphones*,



qui facilitent leur consommation et leur diffusion (Hermida & al., 2012 ; Rogers, 2014, p.xviii ; Reuters Institute, 2017).

Enfin, il a également été montré que les médias sociaux facilitent l'exposition fortuite (ou indirecte) (*incidental exposure*) aux nouvelles, soit à des sources et à des thématiques que les individus ne chercheraient pas usuellement (Reuters Institute, 2017). Néanmoins, même sur les médias sociaux, les individus sélectionnent les actualités qui les intéressent (exposition sélective ou *selective exposure*, Stroud, 2008), en faisant de la curation de contenus dans leur réseau ou en bloquant des relations qui diffusent des informations qui ne les intéressent pas (Reuters Institute, 2017).

### **3.2 Diffusion et commentaire de l'actualité sur les médias sociaux**

Selon plusieurs chercheurs, les pratiques les plus courantes sur Twitter (en lien avec l'actualité) consistent en le partage de liens d'actualité, le partage et la discussion des actualités et la couverture d'informations en direct (Java & al., 2007 ; Kwak & al., 2010). Il a été montré que, pour les publics, les commentaires en ligne sont vus comme des outils leur permettant de formuler des avis et des opinions et d'interagir avec les journalistes et les autres publics (Meyer & Carey, 2014). En particulier, via les commentaires de l'actualité sur les sites Web des médias, les individus souhaitent exprimer leurs opinions personnelles et leurs émotions (Canter, 2013).

Quand il s'agit de commenter les articles en ligne, sur les sites Web des médias, les publics sont particulièrement sensibles à la question de l'anonymat, une pratique qui est largement soutenue (Reader, 2012, p.502 ; Jomini Stroud, Van Dujn, Alizor, Alibhai & Lang, 2017). Les arguments portent principalement sur le fait que l'anonymat « permet aux individus de dire la vérité à des institutions puissantes (y compris les médias) » (Reader, 2012, p.503) et qu'elle « libère la parole » (p.504). Par ailleurs, certains publics évoquent la médiation comme une censure à la liberté d'expression (Reader, 2012 ; Degand & Simonson, 2011). Une étude basée sur l'analyse des réponses à un questionnaire de presque 10'000 individus lecteurs de 20 titres de médias en ligne, aux Etats-Unis, a démontré que les publics étaient attachés aux sections de commentaires, et qu'une grande majorité d'entre eux souhaitait que les journalistes interviennent dans ces espaces (Jomini Stroud, Van Dujn, Alizor, Alibhai & Lang, 2017, pp.17-18). La perception du public des contenu varie néanmoins en fonction de la taille du média (un « petit » site de média est perçu comme plus civil qu'un « grand » média), et du nombre de commentaires dudit média (ceux qui ont moins de commentaires sont perçus

comme plus civils) (Jomini Stroud, Van Dujn, Alizor, Alibhai & Lang, 2017, p.18). Néanmoins, il semblerait que les commentaires de l'actualité en ligne sur les médias sociaux soient moins problématiques, notamment car usuellement l'identification des usagers est liée aux indications données sur leurs propres comptes (Hille & Bakker, 2014).

Selon notre revue de la littérature, relativement peu d'études ont été consacrées d'une part, à la vérification empirique de ces pratiques sur les médias sociaux, et d'autre part à l'examen des contenus de ces commentaires des publics (qualitativement). Les deux études suivantes, auxquelles le présent auteur a contribué, peuvent être particularisées comme deux approches originales sur cette question :

Pour Bourgeois, Clavien, Asdourian & Van Hove (2014), les contenus des commentaires concernent non seulement des opinions sur l'actualité-même, mais portent également souvent sur les contenus des médias et la qualité (perçue) des médias (p.100). Les auteurs indiquent que parmi les acteurs qui créent du contenu en ligne à propos des médias suisses-romands par exemple, les citoyens sont les plus actifs, à côté des journalistes, des personnalités publiques, des responsables et institutions politiques ainsi que des *ombudsmen* ou médiateurs des médias (pp.99-100). Huit thématiques ont été distinguées, à travers une analyse de contenu des discours tenus à propos des médias : (1) les grandes mutations des médias. Les discours tournent principalement autour du nouveau rythme de travail et de la concurrence apparue avec les médias sociaux ; (2) La qualité et la fiabilité des informations sur les nouveaux médias ; (3) le système médiatique et les fonctions des médias (notamment leur qualité, responsabilité, diversité et pluralité) ; (4) l'économie des médias (rentabilité, concentration, concurrence) ; (5) les critiques envers les journalistes, notamment les questions d'impartialité, d'engagement et de professionnalisme ; (6) les pratiques journalistiques, dont la vérification des sources, la censure, la sélection de l'information et la complicité entre médias et politiques ; (7) la dégradation de la qualité de l'information, l'uniformisation, l'*infotainment*, la distribution de la parole et la représentation des acteurs sociaux ; (8) les pratiques de réception et de consommation des médias (p.101). Les opinions sur les contenus des médias et sur les acteurs médiatiques qui les élaborent sont particulièrement intéressants, car ils concernent la perception des pratiques de travail qui renvoient aux normes et standards journalistiques.

Toutefois, Asdourian, Van Hove et Bourgeois (2015) ont montré que ces commentaires des actualités sont en réalité minoritaires : sur les fils d'actualité, bien que les individus soient les acteurs les plus présents, avant les médias d'actualité et les journalistes (p.192), ils diffusent une majorité de messages informationnels (d'actualité). Un quart de leurs messages consistent en des opinions (p.193). Quant au mode de diffusion, ils favorisent les interventions uniques « qui ne sollicitent pas d'interaction » (p.194) et dans une moindre mesure, les réactions ou échanges (environ 17% des tweets analysés).

Ainsi, si les pratiques de consultation et de diffusion de l'actualité sur les médias sociaux en ligne sont de plus en plus courantes, le commentaire des actualités est, semble-t-il, marginale. Une étude de Meyer & Carey (2014), bien que portée sur la participation des individus à des commentaires sur les sites Web des médias, peut nous donner un aperçu des éléments qui influencent positivement le commentaire de l'actualité en ligne. Notamment, il apparaît qu'un facteur-clé de la participation est l'encouragement à la participation des journalistes (p.213). Dans le cadre de notre recherche, nous porterons ainsi une attention particulière à ce type de contenu, les injonctions à la participation diffusés par les acteurs médiatiques, et les réponses des individus à ces injonctions.

La plupart des études consacrées au journalisme et à Twitter se sont en réalité focalisées sur les pratiques des journalistes, comme nous le verrons ci-dessous.

#### **4. Journalistes et Twitter : usages, interactions avec les publics et défis entre « normalisation » et adaptation.**

Twitter est présenté comme un outil qui permet de réaliser les tâches journalistiques liées à la collection et à la diffusion des actualités, et qui, de plus, favorise les interactions avec les publics. Or, en réalité, les interactions avec les publics sont marginales. Dans la recherche scientifique, les usages de Twitter par les acteurs médiatiques ont souvent été évalués du point de vue des normes et standards journalistiques traditionnels.

#### **4.1 Un outil pour collecter, faire de la veille informationnelle et diffuser des actualités**

L'usage professionnel des médias sociaux est répandu parmi les médias et les journalistes, et tend à s'accroître (Gulyas, 2013). Certaines entreprises de médias encouragent par ailleurs leur adoption (Gleason, 2010). Une enquête représentative (n=1412) réalisée par Hedman et Djerf-Pierre (2013) sur les usages des médias sociaux par les journalistes suédois en 2011/2012 montre qu'ils sont 85% à utiliser mensuellement ces outils dans le cadre de leur travail. Gulyas (2013) indique que 67% des journalistes interrogés en Allemagne, dans le Royaume-Uni, en Finlande et en Suède (n=1560) utilisent les réseaux sociaux dans le cadre d'une semaine de travail (Gulyas, 2013, p.277). Aux États-Unis, en 2010, une enquête nationale menée conjointement par Cision et Don Bates révèle que 65% des journalistes américains utilisent les réseaux sociaux, et 52% les sites de microblogage (Cision, 2010). Mercier et Pignard-Cheynel (2012) démontrent avec leur enquête réalisée auprès de 600 journalistes français en 2012, que 53% des répondants « estiment avoir atteint une phase de stabilité dans l'utilisation des réseaux sociaux », qui se concentre sur Facebook et Twitter. Le temps passé sur les médias sociaux dans le cadre professionnel en 2016 est de 2 heures par jour pour une majorité de journalistes au Canada, en Allemagne, aux États-Unis, en Finlande, au Royaume-Uni, en Suède et en France selon l'enquête « 2016 Social Journalism Study » réalisé par Cision (Cision, 2016). La plupart des journalistes de ces pays utilise en moyenne trois médias sociaux différents dans le cadre de leur travail (Cision, 2016).

Alors que Twitter a été lancé en 2006, ce n'est qu'à partir de 2009 que son usage s'est largement diffusé, en particulier quand les médias ont commencé à s'y intéresser (Marwick & Boyd, 2011, Arcenaux & Schmitz Weiss, 2010 ; Jeanne-Perrier & Mendès France, 2013). Selon Mercier et Pignard-Cheynel (2012), 60% des comptes Twitter de journalistes français (n=900) ont été créés entre 2007 et 2009. L'impulsion a été donnée quand des utilisateurs de Twitter ont diffusé des informations en direct sur certaines catastrophes naturelles, comme le tremblement de terre dans la province du Sichuan en Chine, en mai 2008 ou lors de l'amerrissage d'un avion sur la rivière Hudson à New York en janvier 2009 (Arcenaux & Schmitz Weiss, 2010, p.1264 ; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012, p.20). Les informations, photos et vidéos diffusées par ces utilisateurs ont été reprises par certains grands médias, qui n'étaient pas présents sur place au moment des événements (Pélissier & Diallo, 2013, p.164). Ces pratiques dites de « live-tweet » ont été ensuite institutionnalisées par les médias et les journalistes (Jeanne-Perrier & Mendès France, 2013, p.75).

Encore une fois, nous voyons ici comment les usagers sont au cœur des innovations sur Twitter. En particulier, le « *live-tweet* » peut être caractérisé d'innovation ascendante (Von Hippel, 2005) ou innovation par l'usage (Cardon, 2006).

Twitter est actuellement un des médias sociaux les plus utilisés par les médias et les journalistes (Revers, 2014). Les recherches sur le journalisme et Twitter se sont d'ailleurs rapidement développées (Ahmad, 2010 ; Artwick, 2013 ; Gulyas, 2013 ; Hedman & Djerf-Pierre, 2013 ; Hedman, 2015, 2016 ; Hermida, 2010a ; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012 ; Zeller & Hermida, 2015). Celles-ci ont montré que Twitter est conçu comme un outil quotidien qui permet d'accomplir une grande partie des phases du processus de production des actualités. La collecte d'informations et la veille informationnelle (Hedman & Djerf-Pierre, 2013), la recherche d'idées (Ahmad, 2010), d'angles de traitement des informations (Hedman & Djerf-Pierre, 2013) ainsi que la quête de sources, via des injonctions à la participation et des appels à témoignage par exemple (Asdourian, Van Hove & Bourgeois, 2015) sont des activités couramment réalisées sur Twitter. La diffusion des actualités et nouvelles, qu'elles soient issues de leur média d'appartenance ou qu'elles proviennent de médias ou de sources tierces est considérée comme la pratique la plus commune (Ahmad, 2010 ; Zeller & Hermida, 2015). Ceci conduit Hedman et Djerf-Pierre (2013) à indiquer que ce sont des tâches traditionnelles du journalisme qui sont reportées sur Twitter (p.376).

#### **4.2 Quelle collaboration et quelles interactions avec le public ?**

Des pratiques interactives du Web social, telles que le réseautage, la collaboration et les interactions avec le public ont, dans une certaine mesure, également lieu sur Twitter (Hedman & Djerf-Pierre, 2013 ; Asdourian, Van Hove & Bourgeois, 2015), qui est considéré comme une plateforme importante pour le renforcement des liens et la (re)conquête du public, dans une logique professionnelle et économique (Revers, 2014, p.17). La question de la participation du public fait partie du changement de « culture de la rédaction » initié par la digitalisation, selon Paulussen (2011). Les facteurs individuels sont particulièrement déterminants à la bonne inclusion des pratiques participatives des publics (p.63).

Hermida (2013) indique que dans une série de travaux, l'outil de microblogage est par ailleurs désigné comme une « espace hybride de production culturelle de journalisme, avec des citoyens impliqués dans le flux, le cadrage et l'interprétation des actualités » (Hermida, 2013, p.304). Le phénomène de co-production de « fragments numériques d'actualités et

d'informations » [notre traduction] (Hermida, 2010b, troisième paragraphe) par les citoyens et les journalistes sur Twitter s'intègre dans un écosystème de production de nouvelles hybride en réseau, selon Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce et Boyd (2011), qui contribuerait à un « processus accéléré de démonopolisation et de décentralisation de la production journalistique » (Pélissier & Diallo, 2013, p.165). Dans le même sens, Hermida (2010a) indique que Twitter est au centre d'un « journalisme ambiant » (« *ambient journalism* ») : « ces systèmes de communication larges, désynchronisés et continus sont en train de créer de nouveaux types d'interactions autour de l'information, et permettent aux citoyens de maintenir un modèle mental des nouvelles et événements autour d'eux » [notre traduction] (Hermida, 2010a, p.298).

Selon Pélissier et Diallo (2013), Twitter constitue un terrain de renouvellement des relations des acteurs médiatiques avec leur environnement (p.169). En particulier, cet outil (1) favorise des relations plus directes avec les sources, sur un ton plus « informel », propre aux blogs, (2) facilite le travail collectif avec les pairs, notamment en dehors des salles de rédaction, (3) introduit un nouveau standard d'écriture, court, direct et enrichi de formats multimédias, (4) permet aux journalistes d'établir des relations plus amicales avec le public, qui est regroupé dans des communautés et (5) invite à la « réflexivité professionnelle sur leurs normes et pratiques » (Pélissier & Diallo, 2013, p.170).

Néanmoins, plusieurs études ont montré que la participation des publics ainsi que les interactions avec le public sont limitées (Hille et Bakker, 2013, p.663). Dans le même sens, Hedman et Djerf-Pierre (2013) ainsi que Asdourian, Van Hove et Bourgeois (2015) ont révélé que la majorité des médias et des journalistes ne sont pas actifs sur Twitter en montrant que la quasi-totalité des messages diffusés par la Radio Télévision Suisse sont des interventions uniques qui n'appellent pas à la dialogicité, que les journalistes diffusent également une majorité de ce type de message (67%) et que les réactions ou échanges ne représentent que 5% des *tweets* analysés (p.193) ; Pérez-Soler et Mico (2015) ont exposé que les journalistes catalans et les journalistes belges ont des échanges unidirectionnels avec le public (ainsi qu'avec leurs sources) sur Twitter ; Lasorsa, Lewis et Holton (2012) et Noguera-Vivo (2013) expliquent que peu de journalistes s'engagent régulièrement dans des échanges.

Ces éléments suggèrent qu'en réalité, il n'existe pas de réelle stratégie de la part des médias quant à l'intégration et l'utilisation des médias sociaux dans le journalisme, comme l'indiquent Hille et Bakker (2013). Cette perspective est partagée par Pélissier (2012), qui

indique que « l'introduction des réseaux numériques n'a pas souvent suscité une véritable ré-organisation en profondeur des structures de production (re-engineering) » (p.47). Par ailleurs, l'appropriation de cet outil par les acteurs médiatiques n'a pas fait d'emblée consensus dans la profession (Hermida, 2010). D'autres études, portant sur les chartes de comportements à adopter sur les médias sociaux par les journalistes, rédigées par les organisations médiatiques tendent à montrer qu'il y a un fort discours préventif : les médias sociaux représentent un risque réputationnel majeur pour les médias, pas une opportunité (Lee, 2016). Mais comme le rappelle Molyneux (2015), il y a une absence de vrai consensus sur les comportements à adopter.

Les faits et réalités de l'utilisation des médias sociaux discréditent ainsi la vision, peut-être trop optimiste, d'un vrai changement de culture de rédaction, défendue par Paulussen (2011).

On assiste alors à un paradoxe : les données montrent que la participation et les interactions avec les publics ne sont pas plébiscitées par les médias et les journalistes, alors que Twitter par exemple est considéré par les médias comme une plateforme importante pour le renforcement des liens et la (re)conquête du public, dans une logique professionnelle et économique (Revers, 2014, p.17).

Dans la recherche scientifique, la question des usages de Twitter par les journalistes a été liée à celle de (la garantie) des normes et standards journalistiques.

#### **4.3 Quels défis pour les normes et standards journalistiques professionnels ?**

De façon générale, la question des normes traditionnelles du journalisme reste actuelle dans l'environnement des médias qui est façonné par Internet et par le Web social (O'Sullivan & Heinonen, 2008). Singer (2015) indique que dans ce cadre, elles sont convoquées en tant que « marqueurs identitaires » de la profession, mais également en tant que « marqueurs de frontière » entre les professionnels et les amateurs, et mobilisées en tant que « concepts normatifs » pour distinguer les « vrais » journalistes des « faux ou mauvais » journalistes (Singer 2015, p.21).

Dans son étude consacrée à l'adoption des blogs par les journalistes, Singer (2005) avait démontré que les contenus diffusés sur ces outils étaient en réalité « normalisés » afin de répondre aux normes et pratiques journalistiques traditionnelles.

Sur Twitter, le cadre de la « normalisation » est parfois remis en question : les médias et les journalistes doivent composer aussi bien avec les normes et pratiques traditionnelles du

journalisme qu'avec les impératifs d'interactivité des médias sociaux (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012 ; Barnard, 2016). Selon certains auteurs, il en résulterait une tension entre les logiques de contrôle professionnel et celle de développer des relations avec le public (Holton, Lewis & Coddington, 2016, p.851), thématisée parfois sous le concept de « perméabilité des frontières journalistiques » [notre traduction] (Revers, 2014, p.4). Cette situation peut alors conduire à des pratiques conflictuelles. Notamment, « les journalistes peuvent (1) être amenés à dévier de leur rôle de fournisseurs d'informations partiales en partageant des opinions personnelles ; (2) à partager leur rôle de *gatekeeping* en incluant des messages de tiers et (3) à pratiquer la transparence quand ils indiquent des liens vers leurs sources » [notre traduction] (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012, p.23). La mise à l'agenda des actualités (*agenda setting*) (Bastos, 2014) ainsi que la norme du cadrage (*framing*) (Hermida, 2013, p.304) sont également mises à l'épreuve. Les rôles des journalistes sont ainsi décrits comme pouvant être potentiellement transformés par les médias sociaux (Hermida, 2010a, 2010b ; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012 ; Lee, 2015).

Dans les sections suivantes, nous proposons de présenter comment les normes et standards journalistiques du *gatekeeping*, de la transparence et de la mise à l'agenda (*agenda setting*) sont examinées dans le contexte des médias sociaux et du journalisme participatif.

#### **4.3.1 La fonction de *gatekeeping* mise à l'épreuve**

Le concept de *gatekeeping* a été introduit dans les études sur le journalisme par David Manning White en 1950 (Shoemaker, Vos & Reese, 2009, p.75). En s'appuyant sur l'étude du sociologue Kurt Lewin, consacrée à la façon dont les actualités passent à travers les différentes « portes » (et « gardiens » de ces portes : les reporters, éditeurs et autres acteurs au cœur du processus de production des actualités) des canaux de communication dans les médias de masse (White, 1950 ; p.383), White désigne l'éditeur des actualités des agences de presse (« *wire-editor* ») comme le « gardien » qui traditionnellement sélectionne les actualités à paraître en une du journal (White, 1950 ; p.384). Le *gatekeeping* peut ainsi être défini comme « le processus de sélectionner, rédiger, éditer, positionner, planifier, répéter [...] l'information afin qu'elle devienne une actualité » (Shoemaker, Vos & Reese, 2009, p.3). Dans son travail, White démontre que les raisons principales qui poussent l'éditeur à ne pas considérer une actualité sont d'ordre individuel et subjectif : il émet des jugements de valeur, basés sur son expérience, quant à l'intérêt de telle ou telle actualité (White, 1950, p.386).



D'autres raisons sont plus pragmatiques. Notamment, le manque de place dans le journal, l'ancrage trop régional ou le caractère incomplet de l'actualité, entre autres. Les conclusions de son étude ont néanmoins été débattues. Pour Gieber (1964), ce sont les pressions structurelles venant des organisations médiatiques qui sont à l'origine des choix des actualités par les éditeurs des actualités des agences de presse, tandis que pour Galtung et Ruge (1965) ce choix repose sur des facteurs journalistiques (« *news values* ») interconnectés tels que, entre autres, « la fréquence d'apparition », « le niveau », « la non-ambiguïté », « l'adéquation » ou encore « l'originalité » [notre traduction] (Galtung & Ruge, 1965, pp.70-71).

Ce rôle traditionnel de sélection des actualités par des acteurs médiatiques est, selon certains chercheurs, mis à l'épreuve dans le contexte des médias sociaux. Selon Molyneux (2015), les questions de la neutralité, de l'objectivité et de l'indépendance des journalistes sont notamment questionnées à travers la pratique du « *retweet* ». En effet, sur Twitter, les journalistes décident quelles sont les informations qu'ils vont diffuser et « *retweeter* » à leurs abonnés. Dans ce sens, ils prennent des décisions de *gatekeeping* (Molyneux, 2015, p.921). La réception, la diffusion et le partage des actualités qui se réalisent également « à l'extérieur » (Bruns, 2003, p.31), via les médias sociaux et au sein de cercles sociaux amicaux et familiaux, « résulte en un processus de communication plus complexe, dans lequel les individus employés par les médias ne peuvent plus être considérés comme « la dernière » ou « l'ultime » porte (Bro & Wallberg, 2014, p.446) et « nous incite à repenser qui sont les *gatekeepers* d'aujourd'hui et sur quels facteurs journalistiques ils basent leur travail » (p.448).

Dans le même sens, les professionnels des relations publiques et les communicants s'adressent directement aux publics, sans passer par l'intermédiation des médias, en influençant l'agenda médiatique et « en menaçant la fiabilité du processus de *gatekeeping* lui-même » (Bruns, 2003, p.31).

Dans le contexte d'Internet, caractérisé par une multitude de créateurs de contenus, un grand nombre d'informations et d'actualités ainsi qu'une multitude de points de vue différents sur une même information ou actualité, Bruns (2003) estime que la notion de *gatekeeping* n'est alors plus appropriée, et suggère l'utilisation du terme « *gatewatching* » : « les *gatewatchers* affichent des actualités (en indiquant leurs sources) plutôt que les publient (en compilant un rapport d'apparence complet basé sur des sources) » [notre traduction] (Bruns, 2003, pp.34-

35). Partant de ceci, l'auteur distingue plusieurs avantages à cette approche, qui conserve la propriété de base du *gatekeeping*, soit celle de fournir aux lecteurs un aperçu des actualités courantes (Bruns, 2003, p.35). Tout d'abord, les contenus sont potentiellement plus informatifs car les sources sont directement accessibles. Ensuite, la rapidité de la diffusion des actualités accroît, car il suffit qu'une source soit trouvée sur Internet. Le processus de collecte des nouvelles est transparent et le public peut lui-même vérifier les sources. Enfin, les *gatewatchers* ne détiennent pas forcément des compétences journalistiques, il suffit qu'ils aient des compétences générales de recherche en ligne (Bruns, 2003, p.35). Plusieurs sites Web d'actualités fonctionneraient avec ce modèle de *gatewatching*. Bruns (2003) donne l'exemple de MediaChannel.Org, un site qui regroupe des actualités issues de médias internationaux, et dont les liens renvoient vers les articles originaux, ainsi que celui des agrégateurs de contenus tels que Google News, entre autres. De manière générale, l'auteur considère que les sites d'actualités de *gatewatching* et les sites de « *open news* » vont devenir des paradigmes dominants pour la collecte et la couverture d'actualités en ligne (le *gatekeeping* étant caractéristique des médias papier, radio et télévisés) (Bruns, 2003, p.46).

Néanmoins, comme indiqué par Bruns, il faut retenir que le processus de sélection des actualités, même dans ces cas, est opéré par des *gatekeepers*, que ce soient des humains ou des algorithmes (comme c'est le cas pour Google News) (Shomaker, Vos & Reese, 2009, p. 74-75). Pour Singer (1998), bien que le rôle du *gatekeeping* se transforme dans l'environnement en ligne, « il semble improbable qu'il perde toute pertinence de sitôt » (Singer, 1998, paragraphe quatorze).

Du fait de l'arrivée des nouveaux acteurs (non-professionnels du journalisme) qui diffusent des actualités, publient des opinions sur l'actualité et transmettent leurs témoignages en direct sur les médias sociaux (Bro & Wallberg, 2014), la question d'une transformation du rôle de *gatekeeping* des médias dans le contexte de la diffusion d'actualité sur les médias sociaux comme Twitter et par conséquent de la porosité des frontières journalistiques sur Twitter est légitime (Carlson, 2015 ; Groshek & Tandoc, 2016). À travers ces pratiques, les organisations médiatiques et les journalistes disposent d'informations sur « ce que les individus font avec les actualités » [notre traduction] (Groshek & Tandoc, 2016, p.2) et peuvent les intégrer dans des décisions éditoriales, ce qui veut dire que les individus peuvent influencer les contenus qui sont diffusés par les acteurs médiatiques. Dans ce sens, ces pratiques peuvent transformer les dynamiques de pouvoir entre les journalistes et leurs publics (Tandoc & Thomas, 2014).

### 4.3.2 La transparence pour légitimer le journalisme

Dans un environnement marqué par la prégnance des médias sociaux, et face à la crise de confiance envers les médias liée, en partie, à la circulation des fausses informations (« *fake news* ») (Reuters Institute, 2017), la logique de transparence (Asdourian, 2015) est aujourd'hui une des normes (ou stratégies) les plus mobilisées pour légitimer le journalisme (Hellmueller, Vos & Poepsel, 2013 ; Hermida, 2010a ; Lasorsa & al., 2012 ; Revers, 2014 ; Singer, 2015). Les acteurs médiatiques montrent les dessous du processus de création de l'information, à travers la diffusion de photos (de salles de rédaction par exemple) ou à travers des initiatives à plus large échelle, telles que celle de la Radio Télévision Suisse, qui a créé un format d'émission dédié explicitement aux coulisses de l'information sur son site internet et sur ses pages des médias sociaux (Radio Télévision Suisse, 2018). Les sources à l'origine d'une actualité sont également parfois exposées, en tant que garantie de la vérité et l'authenticité (Phillips, 2010). Ceci est particulièrement important dans le contexte de la participation du public. Il est en effet attendu que le public vérifie et éventuellement corrige les contenus publiés par les journalistes, ce qu'il peut faire uniquement s'il a accès aux sources de l'information (Phillips, 2010, pp.379-380).

La défense et la légitimation de leur profession (Estienne, 2007, p.216) a récemment conduit les médias et les journalistes à développer et à intégrer le « *fact-checking* » (vérification des faits) (Singer, 2015 ; Hermida, 2015). La pratique de la vérification des faits est d'ailleurs un des piliers du journalisme, selon Kovach et Rosenstiel (2001).

Certaines études, dont celle de Hellmueller, Vos & Poepsel (2013) ont lié les normes de l'objectivité et de la transparence avec des facteurs tels que l'expérience professionnelle, la propension à rédiger des actualités neutres et le genre, en utilisant des questionnaires et une approche quantitative par exemple. Néanmoins, cette problématique de la transparence, n'a, selon notre revue de l'état de l'art, pas encore été vérifiée du point de vue empirique dans les contenus diffusés par les acteurs médiatiques sur les réseaux sociaux, avec une approche qualitative. En relation avec notre problématique, il nous paraît alors justifié d'examiner si cette norme transparait dans leurs *tweets*.

### 4.3.3 Actualités en ligne, *Agenda-setting* et effets de *cadrage*

Le processus d'*agenda-setting* fait référence à la façon dont les journalistes déterminent quelles sont les actualités qu'ils vont couvrir, et par conséquent comment ils attirent l'attention du public sur certaines questions et pas d'autres (McCombs, 2005). Les thèmes de l'agenda médiatique correspondent aux thèmes privilégiés par les publics, selon les résultats de l'étude pionnière de McCombs & Shaw sur les élections présidentielles de 1968 aux Etats-Unis, qui a établi cette théorie (McCombs, 2005, p.543). Plus généralement, en mettant certaines actualités à l'agenda, il est dit que « les médias dictent ce qu'il faut penser » [notre traduction] (McCombs, 2005, p.546).

Le deuxième niveau de cette théorie consiste à ajouter que « les médias dictent comment il faut penser » [notre traduction] (McCombs, 2005, p.546), en mettant le focus sur certains attributs ou perspectives des actualités. Il s'agit des « effets des attributs » de ces thèmes [notre traduction] de l'*agenda-setting*, qui peuvent être comparés aux effets de « cadrage » [*framing*], selon McCombs (2005, p.546)<sup>29</sup>. Bien que les définitions du cadrage soient nombreuses, probablement à cause de la nature ambiguë du terme « cadre » [*frame*], « qui peut être appliqué à différents aspects d'un message, ainsi qu'à différents types de messages » (Weaver, 2007, p.144), la théorie du « cadrage médiatique » [*media framing*] possède des points communs avec celle de l'*agenda setting* dans le sens qu'elle se réfère à la mise en exergue (par les journalistes) de certaines caractéristiques ou qualités d'une information ou d'un individu dans le traitement de l'actualité. Néanmoins, le cadrage médiatique fait non seulement référence à divers éléments de langage ainsi qu'à des attributs de l'ordre affectif (Wirth, Matthes, Schemer, Wettstein, Friemel, Hänggli & Siegert, 2010, p.329) mais également à des processus cognitifs, tels que des suggestions d'interprétation et des principes de morale par exemple (Weaver, 2007, p.146).

Les effets d'*agenda-setting*, sur lesquels nous souhaitons mettre un accent particulier dans cette thèse, ont été également dans le contexte des médias en ligne. Mais il apparaît qu'il n'y a pas de consensus parmi les chercheurs quant à l'existence et la nature d'un « supply-demand news gap » [écart entre l'offre et la demande de types d'actualités] entre les acteurs médiatiques et les publics (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p.9).

---

<sup>29</sup> D'autres auteurs argumentent que l'*agenda setting* et le *framing* sont des approches qu'il faut complètement distinguer. À ce sujet, voir notamment : Scheufele, D (2000). *Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication*. *Mass Communication & Society*. 3 (2), 297–316.

Selon McCombs (2005), Internet et la communication en ligne offrent une visibilité (publique) « à chaque niche idéologique, commerciale et personnelle », ce qui se traduit par l'existence d'une multitude d'agendas spécifiques (McCombs, 2005, p.544). Pour certains, ceci conduit vers la fin de l'*agenda-setting*, au profit d'un agenda du public orienté vers une vaste gamme de sujets singuliers (McCombs, 2005, p.545). Néanmoins, plusieurs études montrent que non seulement les effets de concentration sont plus marqués sur le Web que sur les médias papier (Hamilton, 2004), mais que l'homogénéité des actualités sur les sites Web est très étendue (Yu, 2005 *in* McCombs, 2005, p.545).

Dans « l'écologie conversationnelle » de Twitter (Boyd, Golder & Lotan, 2010), il est dit que les usagers participent directement à l'*agenda setting*, au cadrage ainsi qu'à la promotion de certaines conversations, notamment à travers l'utilisation des mots-dièse (Noguera-Vivo, 2013). Comme nous l'avons vu, ces « marqueurs conversationnels » (Huang, Thornton & Efthimiadis, 2010) permettent de diriger le contenu, tandis que les mentions (@) et les conventions utilisées pour signaler un *retweet* (RT, via, etc.) mettent en exergue « certains acteurs et certains contenus/tweets » (Meraz & Papacharissi, 2013, p.144). Dans le cas des protestes en Egypte au début de 2011 par exemple, Meraz et Papacharissi (2013) ont montré qu'il existait « un effet de réseau de cadrage » [notre traduction de « *network effects of framing* »] mettant en relief la persistance des mots-dièse utilisés dans les messages Twitter concernant ce mouvement et leur propagation via des *retweets* et des mentions (p.144).

Par ailleurs, selon Shaw et Weaver (2014), les médias traditionnels ainsi que les *pure players* tendent à s'inscrire dans un processus d'*agenda setting* « vertical » fort, qui se base sur une diffusion des nouvelles basée sur des faits, sans orientation politique, alors que les « médias spécialisés », tels que les *talk-shows* radio, les émissions de divertissement ainsi que les blogs et les usagers de Twitter s'inscrivent dans un *agenda-setting* « horizontal », car ils propagent des informations et des nouvelles qui consolident des orientations politiques spécifiques (Shaw & Weaver, 2014). Il semblerait ainsi que sur les médias sociaux tels que Twitter, les thématiques d'actualités diffusées soient plutôt homogènes.

Ces études sont représentatives des quelques recherches qui ont été consacrées à l'*agenda-setting* et Twitter (Russel, Hendricks, Choi & Conner Stephens, 2014). En particulier, on en sait peu sur la façon concrète dont les actualités diffusées par les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter correspondent ou contrastent. L'*agenda setting* des médias, journalistes et

publics est-il « partagé » ? Qu'est-ce que cela peut-il nous enseigner sur les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter ? Nous nous pencherons sur ces interrogations.

En conclusion, les recherches scientifiques montrent que les fonctions des normes journalistiques traditionnelles évoluent dans le contexte des médias sociaux et du journalisme participatif. En particulier, la présence des individus et leurs pratiques interactionnelles, qui sont conformes aux logiques des médias sociaux semblent poser des défis aux médias et aux journalistes, qui doivent, en principe, appliquer ces normes. Singer (2005), puis Lasorsa, Lewis et Holton (2012) ont thématiqué cette problématique en mettant en avant le concept de « normalisation ». Dans notre travail, nous souhaitons mobiliser ce concept, qui à notre sens, reste pertinent pour évaluer les transformations actuelles qui accompagnent la pratique du journalisme sur des supports en constante évolution tels que les médias sociaux.

Les travaux réalisés sur ces questions portent, en général, sur l'évaluation d'une norme à la fois, et, à notre connaissance, selon des approches majoritairement quantitatives. Or, comme nous l'expliquerons dans la conclusion de la présente partie, il nous semble important de considérer la pertinence d'une approche plus qualitative (en tant qu'approche complémentaire) pour comprendre ce phénomène. Dans ce sens, nous élaborerons une méthode originale basée sur l'analyse de contenu qui nous permettra de saisir comment les normes journalistiques traditionnelles prennent forme dans les contenus diffusés par les acteurs médiatiques. Les normes journalistiques seront ainsi mobilisées en tant qu'outil analytique. Notre but est de tenter d'approcher au plus près les pratiques des acteurs dans leur usage d'un média social comme Twitter, et d'éviter ainsi les éventuels biais qui pourraient émaner si l'on se cantonnait à étudier les discours *sur* les normes, à travers la réalisation d'entretiens par exemple. Nous pouvons mentionner l'exemple suivant : en comparant les résultats de l'analyse de contenu des Tweets de journalistes sportifs avec ceux des entretiens menés avec lesdits journalistes, Sheffer & Schultz (2010) ont révélé qu'alors que les journalistes indiquaient diffuser en priorité des actualités et faire de la promotion pour leurs médias, les contenus des messages consistaient majoritairement en des commentaires et des opinions sur des actualités.

Lors de notre revue sur la littérature portant sur les évolutions du journalisme en lien avec les médias sociaux, nous avons identifié une série de travaux consacrés à l'identité numérique des journalistes. Le concept d'identité est intrinsèquement lié à la relation, et plus généralement à

la communication. Dans ce sens, lorsque l'on s'intéresse aux transformations des relations entre les acteurs médiatiques et les publics, comme dans le cadre de la présente thèse, il est pertinent de convoquer la notion d'identité. Cette perspective, qui enrichit notre approche, est originale à notre avis, car elle est pensée en lien avec la notion de pouvoir. En effet, sur Twitter, les journalistes doivent trouver une façon de se présenter qui corresponde à la fois à leur identité professionnelle et leur identité personnelle, car ils agissent en présence (virtuelle) de multiples publics, dont leurs employeurs et les publics. Il en résulte alors des usages et des stratégies de présentation complexes.

Ci-dessous nous développons le cadre théorique auquel nous faisons référence, en précisant comment le concept d'identité peut être lié à celui d'image de marque (*branding*).

## **5. Identité numérique des journalistes sur Twitter et image de marque**

Les défis que posent les médias sociaux aux journalistes concernent également la façon dont ils se présentent sur ces outils. Dans cette section, nous expliquons les enjeux auxquels les journalistes sont confrontés dans leurs usages personnels et professionnels de Twitter.

Il est important de souligner que cette section est en partie une traduction de la partie théorique développée dans un article paru dans la revue « Popular Communication » en 2018, rédigée par l'auteur de la présente thèse ainsi que par ses co-auteurs, Bruno Asdourian et Dominique Bourgeois. Conformément à l'usage, l'ensemble du texte, quand il provient dudit article, porte des guillemets.

### **5.1 Identité numérique, représentation de soi et visibilité sur les médias sociaux**

« Sur Twitter, les journalistes doivent trouver une manière de se présenter qui respecte à la fois le côté professionnel et personnel de leur identité. Les études portant sur l'identité numérique et la présentation de soi<sup>30</sup> sur les médias sociaux ont souligné à quel point ceci peut être difficile les utilisateurs, suivant le réseau socionumérique qu'ils utilisent (Cardon, 2008), et à qui ils s'adressent. Selon Lough, Molyneux et Holton (2017), « chaque plateforme propose des propriétés et des moyens singuliers, de sorte que plus l'utilisateur interagit avec de groupes ou de contextes sur les médias sociaux, plus il doit gérer et présenter de faces » [notre traduction] (Lough, Molyneux & Holton, 2017, p.3) » [notre traduction] (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, p.3).

« Les réseaux socionumériques offrent des politiques de visibilité différentes aux utilisateurs, qui par conséquent peuvent révéler ou cacher certains aspects de leur personnalité (Mercier, 2013). L'identité numérique sur les médias sociaux peut ainsi être définie comme la somme de trois attributs interconnectés (Georges, 2009). « L'identité déclarative » correspond aux indications contenues dans le profil et fournies par les usagers, qui sont visibles au public (photo de profil, nom, profession...etc.). « L'identité agissante » correspond à l'ensemble des publications et activités de l'utilisateur, et « l'identité calculée » se réfère au nombre de relations, abonnés, etc. (p.168). Une façon alternative de définir l'identité numérique sur les médias sociaux consiste à prendre en compte l'ensemble des contributions des individus

---

<sup>30</sup> Les concept de présentation de soi renvoie à la métaphore théâtrale qui peut caractériser les interactions, développée par Goffman (1973).



(Mimeche, Fallery, & Rodhain, 2014) ou à considérer la somme de toutes les traces d'un individu sur le Web 2.0 (Merzeau, 2013). En général, la majorité des chercheurs indique que la construction sociale de l'identité est composée d'un équilibre entre des aspects publics et privés (Papacharissi, 2012) » [notre traduction] (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, pp. 3-4).

« Quand il s'agit de définir l'identité (numérique) des journalistes, il est important de souligner sa nature complexe et continuellement changeante. Selon Pélissier (2002), les activités et tâches traditionnelles des journalistes évoluent en permanence, en intégrant de plus en plus d'aspects commerciaux et techniques, ce qui signifie que leur identité professionnelle est de plus en plus « partagée » avec d'autres professions (p.45). Les frontières professionnelles sont instables du fait que les journalistes doivent par ailleurs faire face à des pressions internes et externes, liées à des contraintes temporelles et des exigences économiques (p.46).

La question de la légitimité professionnelle des journalistes ainsi que celle des normes professionnelles sont plus que jamais d'actualité sur les médias sociaux. La participation des publics, la gestion des contenus, la représentation de soi et la visibilité sont certains des enjeux liés à l'appropriation des médias sociaux par les journalistes. Les différentes attentes qu'ils doivent remplir (celles de leurs employeurs ainsi que celles de leurs publics) compliquent par ailleurs la gestion de leur identité numérique sur les médias sociaux. » (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018). Ainsi, quand les journalistes s'expriment et interagissent sur Twitter, ils doivent gérer des rapports de force à la fois avec les publics et avec les médias qui les emploient.

## **5.2 Les pratiques d'image de marque (*branding*) des journalistes sur Twitter**

« Plusieurs études relativement récentes consacrées à la représentation de soi des journalistes et à la représentation de leurs employeurs sur les médias sociaux ont indiqué que les contenus commerciaux des messages des journalistes pouvaient être qualifiés d'image de marque (*branding*) (Bossio & Sacco, 2017 ; Canter, 2015 ; Hanusch & Bruns, 2017 ; Lough, Molyneux, & Holton, 2017 ; Molyneux, Holton, & Lewis, 2017 ; Olausson, 2017a, 2017b). Le concept d'image de marque est à l'origine un outil de marketing, qui peut être généralement défini comme le fait de promouvoir ou différencier une entité commerciale afin

d'attirer et fidéliser le client (Aaker, 2003). Néanmoins, les individus peuvent également être considérés comme des marques (Bendisch, Larsen, & Trueman, 2007). Les journalistes cherchent à promouvoir différents niveaux d'image de marque : le niveau individuel, institutionnel et organisationnel (Molyneux, Holton, & Lewis, 2017). L'image de marque individuelle fait référence à des pratiques d'auto-promotion, par exemple quand les journalistes parlent de leurs accomplissements professionnels. L'image de marque institutionnelle correspond à la promotion de la profession de journaliste en général tandis que l'image de marque organisationnelle se réfère à l'employeur. En effet, selon la recherche académique, les journalistes sur les médias sociaux sont censés être des représentants 2.0 des médias pour lesquels ils travaillent (Hermida & al., 2012 ; Larroche, 2013; Lough, Molyneux, & Holton, 2017 ; Mersey, 2009). Il s'agit donc de légitimité professionnelle (Jauréguiberry, 2011 ; Wiik, 2010). Par ailleurs, les journalistes agissent en leur propre nom ou en tant que marque individuelle afin de s'autopromouvoir (Mercier, 2013 ; Noguera-Vivo, 2013), ce qui les encourage à rechercher des interactions avec le public (ainsi que leur reconnaissance) (Granjon & Denouël, 2010 ; Honneth, 2005). Le contexte compétitif du paysage médiatique actuel ainsi que la crise de l'emploi dans le secteur du journalisme, a amplifié le besoin de personnalisation (Cottan-Nir & Lehman-Wilzig, 2018 ; Nessmann, 2009).

Ces recherches ont analysé le phénomène d'image de marque des journalistes dans des perspectives différentes, mais elles ont en commun le fait de toujours considérer les médias sociaux comme des outils de communication performants pour soutenir le développement des marques individuelles et/ou professionnelles (Arruda & Dixon, 2007 ; Artwick, 2013 ; Hedman, 2015 ; Neuberger, Vom Hofe, & Nuernbergk, 2013 ; Peters, 1997). Dans la plupart des études, ces deux types d'images de marque sont interconnectés. Une recherche récente de Hanush et Bruns (2017) portant sur l'analyse de plus de 4000 profils Twitter de journalistes australiens a par exemple montré que « les journalistes font de la promotion d'image de marque professionnelle principalement à travers la mention d'attributs professionnels, tels que leur titre ou le nom de leur employeur, mais une part importante de journalistes mélangent ces attributs avec des attributs appartenant à leur vie privée » [notre traduction] (p.11). Afin de surmonter d'éventuelles tensions avec leurs employeurs, certains journalistes créent un compte professionnel ainsi qu'un compte privé (Bossio & Sacco, 2017). En effet, plusieurs exemples de dommages réputationnels aux organisations médiatiques liés à la diffusion de *tweets* ont été relevés depuis que cet outil de microblogage a été adopté par les journalistes (Mercier, 2013 ; Millette, 2013).

Une stratégie populaire parmi les journalistes sur Twitter consiste à ne gérer qu'un seul compte, mais à mentionner une « formule de désengagement » [*disclaimer*] telle que « Mes tweets n'engagent que moi » ou « Tweets perso » (Fincham, 2015 ; Hanusch & Bruns, 2017). En général, l'usage de ces formules sur Twitter est controversé. Certaines organisations et gestionnaires de relations publiques suggèrent qu'elles sont utiles et les recommandent voire les imposent à leurs employés, tandis que d'autres argumentent au contraire qu'elles ne sont pas nécessaires et les considèrent même comme potentiellement dangereuses, car elles peuvent générer un faux sentiment de sécurité, leur utilisation n'ayant aucune valeur légale en cas de litige. Néanmoins, dans le cas du journalisme, les « formules de désengagement » sont considérées comme faisant partie des bonnes pratiques éthiques (Fincham, 2015 p.174) » [notre traduction] (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018).

« Pour autant que nous le sachions, jusqu'à présent aucune étude ne s'est focalisée sur ces formes d'expression et d'interaction particulières des journalistes qui utilisent ce type de « principe régulateur » (Mercier, 2013, p.173) » (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018). La problématique de cette thèse nous paraît représenter un cadre pertinent pour explorer comment l'identité des journalistes sur les médias sociaux est façonnée et négociée, en présence des publics et des médias qui les emploient.

### Conclusion du Chapitre III

Nous avons vu que l'arrivée des citoyens amateurs sur l'espace traditionnellement réservé aux journalistes a parfois été interprétée comme un empiètement sur leur terrain composé de pratiques, de normes et de traditions professionnelles. En même temps, d'autres chercheurs ont nuancé cette perspective, en indiquant que « les possibilités qu'offre Internet en matière d'autopublication ont eu pour effet, dans une certaine mesure, de démocratiser l'accès au rôle du journaliste – et non à la profession de journaliste toujours aussi fermée – et d'entériner la mutation des relations entre lecteurs et producteurs d'information, amateurs ou professionnels » (Estienne, 2007, p. 212). Estienne (2007) estime que si sur Internet « les journalistes n'ont pas le monopole de l'information », (p.187) « [ils] ne sont pas encore sur le point de perdre leur position privilégiée » (p.213). Certaines fonctions traditionnelles de médiation et de « chiens de garde » de l'information, ainsi que de *gatekeeping* et *d'agenda setting* seraient en réalité conservées par les acteurs médiatiques, dans une logique de défense de la légitimité de leur profession (Singer, 2005 ; Estienne, 2007 ; Badillo, Bourgeois, Lesourd & Peyron Bonjan, 2008). La question du renouvellement des relations entre les acteurs médiatiques et les publics dans le nouveau paysage médiatique semble ainsi diviser les chercheurs.

Par ailleurs, les études qui ont été consacrées aux usages des médias sociaux par les journalistes en faisant appel au concept d'identité numérique, semblent s'accorder sur le fait qu'en présence et en relation avec de multiples publics, les journalistes semblent gérer avec difficulté quels contenus, professionnels et/ou privés, ils peuvent diffuser. Certains journalistes usent alors de stratégies pour se présenter sur les médias sociaux, notamment en recourant à l'utilisation de formules de désengagement pour signaler qu'ils agissent en accord avec leur identité professionnelle ou privée. Les relations que les journalistes entretiennent avec les publics se jouent en lien avec ces stratégies, qui peuvent être conceptualisées comme les différentes images de marque qu'ils promeuvent.

## CONCLUSION DE LA PARTIE I

Tout au long de la discussion critique des connaissances issues de la littérature, nous avons cherché à distinguer les contributions et concepts qui, à notre sens, pouvaient participer à la compréhension (et à la délimitation) de notre problématique.

Au regard de la revue de la littérature menée, nous présentons maintenant notre modèle de recherche. Nous montrerons comment les construits et concepts-clés que nous avons retenus seront mobilisés afin de proposer un cadre conceptuel et d'analyse pertinent des relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter. Les questions de recherche qui en découlent et que nous souhaitons examiner seront présentées.

La littérature montre que dans le cadre du Web collaboratif et des médias sociaux, et plus précisément de la participation des publics, les relations entre les acteurs médiatiques et leurs publics se renouvellent. Mais on en sait peu sur la façon dont ces relations prennent forme et évoluent, à travers les pratiques et usages (complexes) de cet outil de microblogage par ces acteurs. De même, l'articulation entre les usages des acteurs médiatiques et les usages des publics ainsi que les dynamiques communicationnelles de ces usages n'ont pas fait l'objet d'études concluantes dans le contexte particulier de l'actualité sur les médias sociaux.

Nous proposons de mobiliser l'approche française des usages des TIC, et notamment celle de l'appropriation, comme cadre d'analyse théorique des relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter. Cette approche est pertinente, à notre sens, car elle considère la dimension sociale de l'utilisation des médias et le rôle actif des usagers, et dans ce sens, attribue une place ou un rôle essentiel au public dans ces relations, qui peuvent être ainsi considérées comme des relations de pouvoir.

La notion d'appropriation est particulièrement utile car elle fait référence à l'utilisation d'une technologie ou outil en tant que procès solide qui consiste à maîtriser, intégrer et créer de nouvelles pratiques, via des stratégies (de Certeau, 1990). Appliquée en tant qu'outil conceptuel, l'approche des usages et notamment, de l'appropriation nous permet d'interpréter les transformations de la nature de Twitter et de quelques-unes de ses fonctionnalités comme des innovations par l'usage (Cardon, 2006) ou innovations ascendantes (Von Hippel, 2005), qui rendent compte des relations de pouvoir que les usagers entretiennent à la fois avec (les

concepteurs de) Twitter et les médias (nous avons montré comment les pratiques de « live-tweet » avaient en effet été initiées par des individus).

Bien qu'éloignée de l'approche des usages, du point de vue des traditions de recherche, nous faisons également appel à l'approche politique sur la participation de Carpentier (2009 ; 2011a ; 2011b ; 2016) pour interpréter la collaboration et la participation des usagers dans le journalisme en ligne et les relations qu'ils entretiennent avec les acteurs médiatiques.

Le contexte de visibilité dans lequel ont lieu les activités en ligne de (co)création et de collaboration des usagers et le fait que les opinions des individus fonctionnent comme un agrégat (Boullier, 2004, p.74) nous conduit à soutenir encore une fois que la prise en compte (de la participation) des publics s'inscrit dans des rapports de force ou de pouvoir.

Nous avons montré que pour les médias et les journalistes, le journalisme participatif ou la participation des individus à la production de l'actualité en ligne se limite aux étapes de distribution et d'interprétation de l'information. Notre revue de la littérature a révélé que les médias sociaux, en particulier Twitter, sont désignés comme les plateformes les plus appropriés pour ce faire. Ils rassemblent ainsi d'un côté les publics, qui diffusent et commentent l'actualité, et de l'autre les émetteurs des actualités, soit les médias et les journalistes, qui par ailleurs interagissent (mais de façon limitée) avec les publics. Ces observations nous permettent de délimiter notre terrain et notre cadre analytique pour étudier les relations entre les acteurs médiatiques et les publics.

Dans notre travail, le concept de relation de pouvoir (ou de force) fait ainsi référence à la position « hiérarchique » de chaque acteur (médias d'actualité, journalistes et publics) dans les rapports qu'ils entretiennent sur Twitter. Alors que les médias et les journalistes ont traditionnellement été considérés comme ayant un pouvoir d'influence sur leurs publics, nous avons vu que dans le contexte de la culture de la participation et des médias sociaux, cette position est considérée comme fragilisée. On évoque le « partage » de certaines normes journalistiques traditionnelles entre les acteurs médiatiques et les publics, lorsque les publics créent et diffusent des contenus ; on parle de remise en cause de l'objectivité et de la neutralité des journalistes quand ceux-ci partagent leurs opinions personnelles. À travers leurs relations, la prise de pouvoir de l'un et l'autre acteur est alors constamment mise à l'épreuve, voire redistribuée, selon les chercheurs.

Dans le cadre de cette thèse, nous souhaitons confronter les usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité en ligne aux usages journalistiques de Twitter par les acteurs médiatiques. Pour ce faire, nous étudions et comparons les *tweets* qu'ils diffusent. Nous tentons de la sorte d'appréhender quelles sont les transformations des relations entre ces parties prenantes sur Twitter.

Dès lors, l'interrogation générale à laquelle nous souhaitons répondre est la suivante : **en quoi les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics participent-ils à la transformation de leurs relations ?**

Nous souhaitons étudier, conformément à notre approche théorique, les usages de Twitter en lien avec l'actualité par les publics en association avec les usages des journalistes. Cette perspective est originale, car en général, les usages de ces deux acteurs sont étudiés séparément, comme démontré dans notre revue de la littérature. Or il nous paraît essentiel de prendre en compte la dynamique communicationnelle dialogique qui peut s'installer lors des usages de Twitter. Notre approche propose par ailleurs de prendre également en compte les usages de Twitter par les médias d'actualité, que nous considérons comme un acteur à part entière, dont les usages doivent, à priori, être différenciés de ceux des journalistes.

La recherche scientifique s'est relativement peu penchée sur les usages concrets de Twitter par les publics en lien avec l'actualité. Comme montré dans notre état de l'art, on dispose de statistiques sur la pratique de consultation de l'actualité sur les médias sociaux, qui apparaît comme une pratique de plus en plus répandue, et quelques études, sur la base d'entretiens ou de questionnaires, ont montré que le partage et le commentaire de l'actualité sont les activités les plus courantes. Les résultats d'une étude en particulier, bien que portée sur la participation des individus à des commentaires sur les sites Web des médias, ont retenu notre attention. Une des facteurs-clé de la participation serait l'encouragement à la participation des journalistes (Meyer & Carey, 2014, p.213). Dans le cadre de notre étude, nous porterons ainsi un intérêt particulier aux injonctions à la participation, aux *feedbacks* (entendus comme réponses à des interpellations des publics) ainsi qu'aux interactions diffusées par les acteurs médiatiques sur Twitter.

Les usages les plus courants de Twitter en lien avec l'actualité en ligne sont la diffusion et le partage d'opinions personnelles ainsi que les interactions avec les tiers et les journalistes.

Dans le cadre de ce travail, nous postulons que ces usages correspondent aux « normes » d'utilisation de Twitter, qui comme nous l'avons rappelé, ont été grandement façonnées par les utilisateurs-mêmes. Les mentions « @ » et les différentes conventions créées ont toutes, à notre sens, contribué à conférer un aspect plus « social » (interactif, relationnel) à Twitter.

Parmi les contenus diffusés par les publics, les opinions sur les contenus des médias et sur les acteurs médiatiques qui les élaborent sont particulièrement intéressants, car ils concernent la perception des pratiques de travail qui renvoient aux normes et standards journalistiques. Ces « rétroactions » participent à la définition d'un rôle de contre-balancier des individus face aux producteurs de contenus (de Rosnay, 2006).

Quant aux usages journalistiques de Twitter par les acteurs médiatiques, nous souhaitons les examiner à la lumière des normes et standards journalistiques traditionnels auxquels ils font référence.

Dès lors, une question générale ainsi que deux questions de recherche spécifiques qui renvoient aux concepts et construits définis ci-dessus ont été construites :

**QRG : Quelle est l'évolution générale des caractéristiques des *tweets* diffusés en lien avec l'actualité, en termes du type d'émetteur, type de contenu et type de contribution ?**

**QR1 : Quelles sont les ressemblances et divergences des usages de Twitter en lien avec l'actualité par les médias, les journalistes et les publics, et comment ces usages évoluent-ils ?**

**QR2 : À quel point les différents usages des acteurs médiatiques et des publics peuvent-ils être liés aux types de médias (médias télévisés publics, médias télévisés privés, titres de presse quotidienne, *pure players*) ?**

Nous avons par ailleurs montré que peu de recherches portant sur la norme particulière de l'agenda setting ont cherché à comprendre comment les actualités diffusées par les acteurs médiatiques pouvaient correspondre ou diverger des actualités diffusées par les publics, notamment sur les médias sociaux tels que Twitter. L'étude de cette problématique peut, à notre avis, participer à la compréhension des relations entre les acteurs médiatiques et les publics. Dans le cadre de cette thèse, nous formulons alors la question suivante :



**QR3 : Quelles sont les ressemblances et divergences de thématiques d'actualité diffusées par les acteurs médiatiques et les publics ?**

Enfin, dans le but d'enrichir notre approche sur les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter, nous proposons de nous focaliser par ailleurs sur la question de l'identité (numérique) des journalistes, qui, en accord avec notre cadre conceptuel, se joue en lien avec les rapports que ces acteurs entretiennent en particulier avec les médias qui les emploient et avec les publics. Nous souhaitons comparer les usages de Twitter (plus précisément les types de contenus diffusés) de deux groupes de journalistes que nous avons identifié : les journalistes qui mentionnent leur employeur dans leur profil, et les journalistes qui mentionnent leur employeur dans leur profil mais qui ajoutent une formule de désengagement du type « mes *tweets* n'engagent que moi ». L'interrogation suivante est posée :

**QR4 : Quelle partie de leur identité professionnelle et personnelle les journalistes représentatifs (de leur employeur) et les journalistes non-représentatifs (de leur employeur) promeuvent-ils sur Twitter, et à quel point les différences (en termes de type de contenus diffusés) peuvent-elles être liées aux deux types de profils de journalistes ?**

Sur la base de recherches antérieures (explicitées dans la dernière section de ce chapitre), nous formulons deux hypothèses et quatre sous-hypothèses de recherche :

**H1 : les journalistes représentatifs tendent à agir en accord avec leur identité professionnelle.**

**H1a : les journalistes représentatifs tendent à diffuser plus de *tweets* en relation avec l'image de marque organisationnelle que les journalistes non-représentatifs.**

**H1b : les journalistes représentatifs tendent à diffuser plus de *tweets* en relation avec l'image de marque professionnelle que les journalistes non-représentatifs.**

**H2 : les journalistes non-représentatifs tendent à agir en accord avec leur identité personnelle.**

**H2a : les journalistes non-représentatifs ont tendance à diffuser plus de *tweets* relatifs à l'image de marque institutionnelle que les journalistes représentatifs.**

**H2b : les journalistes non-représentatifs tendent à diffuser plus de *tweets* en relation à l'image de marque personnelle que les journalistes représentatifs.**

Pour répondre à notre interrogation, notre thèse convoque et croise différents champs théoriques, issus de grands domaines d'études tels que le journalisme numérique, la participation en ligne des usagers et l'identité numérique. Ceci nous permet de délimiter notre champ d'étude et de proposer une approche originale, focalisée sur l'analyse conjointe des usages de Twitter par les publics et par les acteurs médiatiques.

## **Partie II**

## **PARTIE II : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE ET CONCEPTION DES RECHERCHES EMPIRIQUES**

Dans le chapitre antérieur, nous avons défini le cadre conceptuel de notre recherche, basé sur l'analyse critique des recherches présentées dans le cadre théorique. Afin de répondre aux questions de recherche spécifiques, nous avons élaboré et réalisé deux études empiriques basées sur une approche qualitative, qui à notre sens, est la plus adaptée pour tenter de comprendre le phénomène qui nous préoccupe. Nos études sont néanmoins mixtes : elles reposent sur des analyses de contenu qualitatives, dont les résultats sont traités de manière quantitative.

Dans le Chapitre IV, nous justifierons le recours à l'approche qualitative puis nous présentons les particularités du processus de recherche qualitative. Ensuite, nous légitimerons le recours à l'analyse de contenu, puis nous en expliquerons la démarche. Enfin, nous développerons quelles sont les opportunités et les défis du Web et de Twitter en tant que terrain de recherche. En effet, la prise de connaissance des caractéristiques de cet outil de microblogage en tant que terrain de recherche nous a permis d'aborder le processus de l'analyse de contenu de manière efficace.

Ensuite, nous allons justifier et décrire en détail le procédé de construction des corpus des deux parties empiriques de notre travail (respectivement Chapitre V et Chapitre VI). L'élaboration des échantillons, du cadre temporel ainsi que de la collecte des données sera expliqué. Puis, nous nous focaliserons sur la démarche d'organisation et d'analyse des données (la présentation des catégories et variables, en accord notamment avec le cadre conceptuel de la recherche).

## **CHAPITRE IV : L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE QUALITATIVE, LA MÉTHODE D'ANALYSE DE CONTENU ET LES PARTICULARITÉS DU TERRAIN DE RECHERCHE**

Ci-dessous, nous justifions et présentons l'approche qualitative de nos recherches, ainsi que la démarche particulière de l'analyse de contenu qualitative et quantitative. Cette méthode mixte permet, selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2006) « d'améliorer tant la précision de la mesure que la qualité de la description » (p.155). Nous verrons en effet que notre terrain de recherche particulier, Twitter, pose un certain nombre de problèmes méthodologiques aux chercheurs, qui doivent être abordés « en ajustant » les méthodes d'analyse (Couldry, 2016, p.viii).

## **1. Présentation de l'approche et de la méthode d'analyse**

Cette section aborde en particulier la question du choix de l'approche qualitative, et légitime le recours à l'analyse de contenu comme mode d'investigation. Cette méthode est définie puis ses principales étapes sont présentées. Enfin, nous explicitons les critères de validation des résultats qui servent à évaluer la robustesse d'une analyse.

### **1.1. Choix de l'approche qualitative**

Notre intention, en réalisant notre travail de recherche, est de saisir quelles sont les relations entre les médias, les journalistes et les publics sur Twitter, à travers la mise en évidence des contenus diffusés et des échanges. En faisant appel à une approche qualitative, nous entendons étudier en détail et interpréter scientifiquement une réalité sociale observée, celle de la diffusion de messages sur Twitter par certains acteurs. En effet, selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2006), ce type d'approche est particulièrement adaptée lorsque l'on souhaite aborder des phénomènes complexes (p.154). La question de l'interprétation est importante : nous voulons comprendre les productions écrites des individus en prenant en compte qu'il s'agit de phénomènes « vécus par les sujets » (p.156). Selon Jensen (2012), les recherches qualitatives (en communication) possèdent au moins trois caractéristiques communes. Tout d'abord, le *sens* est à la fois un objet d'étude et un concept explicatif. Les individus donnent du sens à leurs expériences de vie et de communication, et les chercheurs cherchent à interpréter les interprétations que les individus font de ces expériences. Ensuite, il est essentiel de respecter le contexte « naturel » dans lequel la communication prend place, soit le point de vue originaire. Enfin, les chercheurs sont considérés comme des « sujets interprétatifs » (p.266).

Comme nous le décrirons plus loin dans ce chapitre, l'ensemble de notre processus de recherche a été itératif : il a pris forme au fur et à mesure des aller-retours entre la théorie et les données du terrain, particulièrement complexe à appréhender (Krippendorff, 2013, p.86). Nous reconnaissons de la sorte que « le chercheur a besoin d'un contact prolongé et intense avec un terrain, un individu ou une situation de vie afin de l'étudier dans toute sa complexité et en profondeur » (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2006, p.156).

Dans le cadre de cette recherche, la démarche hypothético-déductive classique a été convoquée, dans la phase de préanalyse des analyses de contenu menées dans nos recherches empiriques, et plus particulièrement dans le cadre de l'élaboration de la deuxième recherche

empirique, qui compare les contenus des messages diffusés par deux groupes de journalistes sur Twitter.

Pour comprendre les relations entre les médias, les journalistes et les publics sur Twitter, nous sommes focalisés sur les messages qu'ils diffusent et échangent sur cet outil. Notre mode d'investigation est l'analyse de contenu, qui combine à la fois des critères qualitatifs comme quantitatifs, dans le but « d'améliorer tant la précision de la mesure que la qualité de la description » (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2006, p.155). Comme le rappellent Bonneville, Grosjean et Lagacé (2006), l'analyse de contenu qualitative et l'analyse de contenu quantitative répondent à des objectifs différents, et ont par conséquent deux définitions différentes, mais elles peuvent toutefois être associées (p.100 ; p.191). Ci-après, nous décrivons les particularités de la méthode de l'analyse de contenu, et expliquons comment nous les avons mobilisées pour l'étude de nos échantillons.

## **1. 2. Définition de l'analyse de contenu**

Dépelteau (2011) définit l'analyse de contenu comme « une technique de codage ou de classification visant à découvrir d'une manière rigoureuse et objective la signification d'un message » (p.295). Bardin (2013) met d'emblée l'accent sur le caractère multiple des types d'analyse possibles : « Il n'y a pas de prêt-à-porter en analyse de contenu, simplement quelques patrons de base, parfois difficilement transposables. Sauf pour des usages simples et généralisés, comme c'est le cas pour le dépouillement, proche du décodage, de réponses à des questions ouvertes de questionnaires, dont le contenu est à ventiler rapidement par thèmes, la technique de l'analyse de contenu adéquate au domaine et au but recherchés est à réinventer chaque fois ou presque » (Bardin, 2013, p.34). Par ailleurs, les domaines auxquels peut s'appliquer l'analyse de contenu sont très vastes, au point que Bardin (2013) indique que « à la limite, toute communication, c'est-à-dire tout transport de significations d'un émetteur à un récepteur, contrôlé ou non par celui-là, devrait pouvoir être décrite et déchiffrée par les techniques d'analyses de contenu » (p.36). Il existe néanmoins un certain nombre de conventions de fonctionnement de ce type de méthode.

Tout d'abord, l'analyse de contenu repose sur « des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages » (Bardin, 2013, p.37). Elle peut se rapporter à une analyse thématique comme à une analyse lexicale, et prendre ainsi en compte les « signifiés » comme les « signifiants » (p.39). Ensuite, une des caractéristiques de l'analyse de contenu est

qu'il s'agit d'une technique d'observation indirecte, car le sujet d'étude est analysé à travers un document ou un message produit par ce dernier (Dépelteau, 2011, p. 296). Le sujet d'étude peut être des individus ou des groupes sociaux, tels que les journalistes par exemple (p.299), comme c'est le cas dans notre deuxième recherche empirique. Enfin, l'élément qui distingue l'analyse de contenu d'autres méthodes de description de contenu telles que la linguistique ou la sémantique par exemple, est qu'elle vise à « l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production (ou éventuellement de réception), à l'aide d'indicateurs (quantitatifs ou non) » (Bardin, 2013, p.43). Le but est donc de déduire des connaissances à partir des caractéristiques du texte, afin de les interpréter. Dans notre cas, nous essayons de connaître quels sont les prises de position et opinions des individus à travers la description fine des messages qu'ils émettent sur Twitter. Dans notre démarche mixte, nous étudions toutefois le contenu manifeste des messages (Dépelteau, 2011, p.297).

Il existe généralement deux approches de l'analyse de contenu, l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. Si ces approches ont parfois été opposées, la question de leur définition et de leur différenciation ayant même alimenté un débat parmi les chercheurs dans les années 1950 (Bardin, 2013, p.146), beaucoup de chercheurs reconnaissent aujourd'hui leur complémentarité. Nous rejoignons la posture de Krippendorff (2013), qui indique que « la distinction quantitative/qualitative est une dichotomie erronée entre deux types de justifications d'élaborations d'analyse de contenu : l'explicitation et l'objectivité du traitement de données scientifiques d'un côté et l'adéquation des procédures utilisées relatives à un contexte choisi de l'autre. Pour l'analyse de textes, les deux sont indispensables » [notre traduction] (p. 88). De plus, les deux approches se rejoignent dans le fait qu'elles reposent sur la classification des éléments du texte analysé afin d'en déduire les préoccupations des acteurs. La démarche de notre recherche répond aux critères de la recherche qualitative (nous avons créé un cadre analytique, basé sur le cadre théorique, notre processus est itératif) mais nous faisons appel à des méthodes statistiques pour traiter les résultats de nos analyses de contenu de façon systématique et la plus objective possible. Ce traitement quantitatif se justifie également, à notre sens, au regard de l'amplitude des données que nous examinons, et en raison des dimensions comparatives que nous introduisons (cf. Chapitres V et VI).

Ainsi, dans la première recherche empirique, nous cherchons en particulier à déterminer quelle est (l'évolution de) la fréquence d'apparition des différents acteurs impliqués dans la diffusion des messages sur Twitter, des contenus et des types de contributions qu'ils propagent. Nous réalisons ensuite un tableau croisé des variables pour tester la relation entre



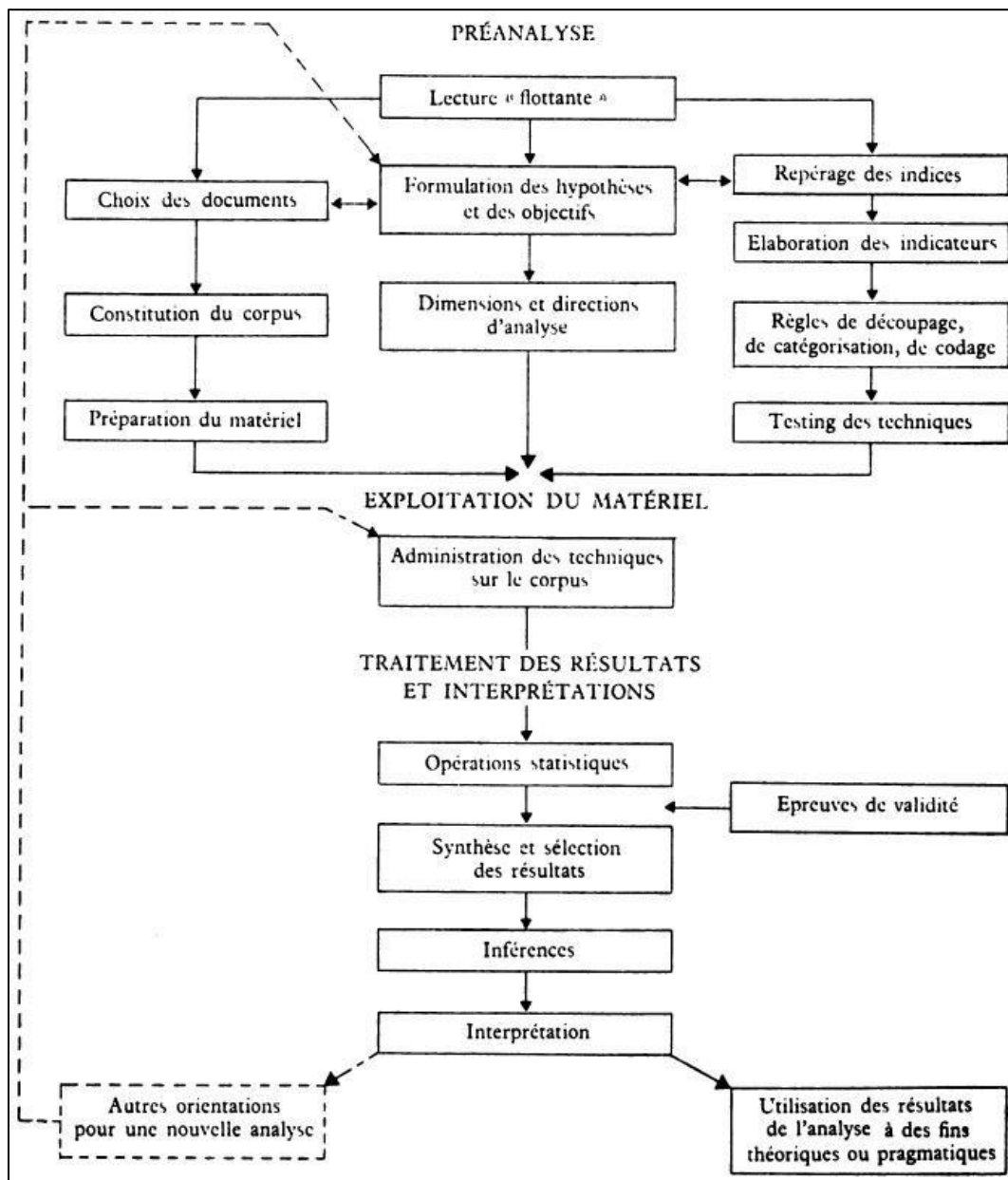
ces variables. Dans la deuxième recherche empirique, nous réalisons un test de variance pour identifier les différences de moyennes entre les deux groupes d'observation, les journalistes « représentatifs » et les journalistes « non-représentatifs ». L'interprétation de ces résultats est ensuite réalisée en prenant en compte le contexte de production des messages, et en nous référant à notre cadre théorique. Nos deux recherches sont donc mixtes.

Il y a plusieurs avantages à la réalisation d'une analyse de contenu. Dépelteau (2011) identifie les suivants (pp.311-312). L'exhaustivité ; les comparaisons, car il est possible d'étudier l'évolution des discours à travers le temps par exemple (l'analyse de contenu est donc adaptée à des études comparatives et longitudinales, comme pour nos deux recherches empiriques) ; la profondeur, garantie grâce au codage précis ; et enfin la liberté de l'analysé et la liberté du chercheur, d'une part parce que l'influence du chercheur sur les données est nulle, puisqu'il travaille sur des données qui existent déjà et d'autre part parce que ses données ne peuvent pas être modifiées par les sujets observés (Dépelteau, 2011, pp.311-312). Un des désavantages est en revanche le temps, car il faut souvent beaucoup de travail pour rassembler et coder les documents. Ensuite, il faut être conscient que l'analyse de contenu examine « des perceptions de la réalité » (p 313). Restituer les discours dans leur contexte est donc essentiel. Enfin, le chercheur est exposé aux risques de sa propre subjectivité dans l'interprétation des contenus. Malgré ces écueils (qui par ailleurs s'ajoutent à la complexité de Twitter comme terrain, comme nous le verrons plus loin) nous avons été convaincus de la pertinence de cette méthode pour appréhender notre objet d'étude.

### 1.3 Les différentes étapes de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une méthode rigoureuse, qui est généralement divisée en plusieurs étapes. Néanmoins, le nombre d'étapes d'une analyse de contenu diffère selon les chercheurs. Bonneville, Grosjean et Lagacé (2006) ainsi que Dépelteau (2011) en dénombrent cinq (« recueillir, préparer, classer et évaluer le matériel à analyser ; effectuer des lectures préliminaires ; choix et définition des codes, processus de codage des documents et analyse et interprétation des résultats ») (p.301), alors que Krippendorff (2013) distingue jusqu'à six étapes. Nous avons plébiscité les trois étapes définies par Bardin (2013), qui regroupent en réalité ces différents éléments. Comme indiqué dans la Figure 7, il s'agit **(1) d'une phase de préanalyse, (2) d'une phase d'exploitation du matériel** ainsi que **(3) d'une phase de traitement des résultats, d'inférence et d'interprétation** (p.125). Ci-dessous, nous présentons les caractéristiques générales de ces étapes. L'application concrète des deux premières phases sera explicitée en détail dans les deux chapitres suivants consacrés à chacune des deux parties empiriques (Chapitre V et Chapitre VI). Les Chapitres VII et VIII sont quant à eux consacrés à la dernière phase identifiée par Bardin (2013), soit à l'analyse et à l'interprétation des résultats.

Figure 6 : « Déroulement d'une analyse » (Bardin, 2013, p. 133)



### 1.3.1 Phase de préanalyse

La phase de **préanalyse (1)** peut se découper en plusieurs sous-parties. Il s'agit notamment de **(a) choisir les documents à analyser** (y compris le cadre temporel), de **(b) élaborer les objectifs** et enfin de **(c) définir les catégories ou indicateurs**. Rappelons que l'analyse de contenu est une démarche souple et itérative : ces étapes ne sont pas nécessairement chronologiques et linéaires.

Selon Bardin (2013), une première « lecture flottante » des documents est indispensable (p. 130), car elle permet de faire ressortir des thématiques générales, des premières impressions qui pourront guider l'ensemble de l'analyse (Dépelteau, 2011, p. 304 ; Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2006, p.194). C'est particulièrement dans cette phase de préanalyse que nous avons utilisé une démarche hypothético-déductive et inductive, comme indiqué préalablement. Comme l'indique Dépelteau (2011), « le but visé par un chercheur utilisant une démarche hypothético-déductive est de repérer les indicateurs élaborés lors de l'opérationnalisation du cadre théorique dans les documents analysés. [...] En accomplissant cette tâche, il arrive souvent que le chercheur découvre de nouveaux aspects auxquels il n'avait pas pensé lors de l'élaboration du cadre théorique » (p.304). En effet, en commençant la lecture des tweets diffusés par les différents acteurs (avant le choix final de l'échantillon), de nouveaux éléments, que nous n'avions pas envisagé, ont parfois émergé. Nous sommes donc régulièrement revenus à la problématique de notre travail, pour effectuer des ajustements (Dépelteau, 2011, p.128).

Le choix final des documents **(a)** doit respecter un certain nombre de règles. Tout d'abord, l'exhaustivité doit être totale, c'est-à-dire que chaque élément du corpus doit être pris en compte. Dans nos recherches, chaque message inclus dans la période d'analyse définie a été recensé. La règle de représentativité implique la mise en place d'une méthode d'échantillonnage, qui doit être appropriée à l'objectif d'analyse, et celle de l'homogénéité dicte que les documents doivent « obéir à des critères de choix précis » (Bardin, 2013, p.128). Nos données ont été sélectionnées, collectées et analysées par nos soins. Nous avons donc basé nos recherches sur des données primaires, et des échantillons raisonnés (non-représentatifs) qui visaient « l'exemplarité de l'échantillon » (Dépelteau, 2011, p.227), comme nous l'expliquerons dans les chapitres suivants. Enfin, les textes doivent être pertinents : ils doivent constituer une source adéquate à l'objectif d'analyse.

L'étape suivante (**b**) consiste généralement à formuler des hypothèses ou des objectifs. Pour la première analyse empirique, qui pour rappel, vise d'une part à dresser un panorama des types d'acteurs, types de contenus et types de contribution en 2011 et 2016 et d'autre part de comparer ces messages selon les types de média auxquels ils se réfèrent, notre démarche d'analyse est inductive et déductive à la fois. Ceci implique que nous n'avons pas élaboré d'hypothèses de recherche, mais que nous avons été guidés par une question de recherche générale, et plusieurs questions de recherche spécifiques. Notre deuxième recherche empirique repose quant à elle sur des hypothèses de recherche auxquelles nous avons cherché à répondre. Néanmoins, ces hypothèses ont été construites avant la phase de préanalyse des données.

L'étape suivante de la phase de préanalyse consiste à (**c**) choisir et définir les catégories ou indicateurs (codes). Les codes « sont au départ, des mots, des phrases ou des thèmes qui désignent certains passages ou éléments dans les documents analysés et qui renvoient, dans le cadre d'une approche hypothético-déductive, aux indicateurs du cadre théorique » (Dépelteau, 2011, p. 305). Il s'agit donc de « codage à priori » (Gavard-Perret, Gotteland, Haon & Jolibert, 2008, p.258), qui dans nos cas, prend appui sur différentes grilles de codage établies par d'autres chercheurs ayant réalisé des analyses de contenu de *tweets*. Dans nos études, la définition des codes s'est également faite de manière inductive, ce qui correspond à un « codage émergent ou ouvert » (Gavard-Perret, Gotteland, Haon & Jolibert, 2008, p.258). En effet, certaines catégories ont émergé lors du codage même des *tweets*. Les catégories ont bien évidemment toutes été créées en accord avec nos questions de recherche. Celles-ci sont détaillées dans les chapitres V et VI.

### **1.3.2 Phase d'exploitation du matériel : le codage**

Lors de cette phase, le corpus est codé en accord avec les procédures citées ci-dessus. Le codage correspond donc à « une transformation [...] des données brutes du texte. Transformation qui, par découpage, agrégation et dénombrement, permet d'aboutir à une représentation du contenu, ou de son expression, susceptible d'éclairer l'analyste sur des caractéristiques du texte qui peuvent servir d'indices » (Bardin, 2013, p.134).

Un schéma de codage, contenant une description fine des différentes catégories et variables est réalisé en accord avec le cadre conceptuel de la recherche. La liste des catégories ou codes du travail doit respecter un certain nombre de critères de qualité (Dépelteau, 2011, p.306). Tout d'abord, l'ensemble des passages des documents doit être codé. Ce critère d'exhaustivité

doit ensuite être complété par la clarté et précision de chaque code. Ensuite, le chercheur doit être objectif dans sa façon de coder, ce qui doit le pousser à prendre en compte des passages qui réfutent ses hypothèses par exemple. La pertinence et l'homogénéité des codes doit être assurée, et chaque code doit enfin être numéroté. Évidemment, le choix des codes doit être opéré en fonction du type d'analyse des résultats que l'on vise. Ainsi, dans le cas d'un traitement quantitatif, comme le nôtre, il est d'abord nécessaire de découper le texte en unités d'analyse, soit en catégories « quantifiables », de choisir les « règles de comptage » de ces unités et enfin de procéder à la classification des catégories (Bardin, 2013, p.135). Nous détaillerons cette procédure pour chacune des deux études empiriques.

### **1.3.3 Analyse et interprétation des résultats**

Enfin, la dernière phase de l'analyse de contenu consiste à analyser et interpréter les résultats, en fonction du cadre théorique retenu et des hypothèses, si elles existent. Comme énoncé précédemment, l'analyse des résultats peut être qualitative, quantitative ou les deux, mais elle doit dans tous les cas servir à la représentation efficace des données. Pour analyser nos résultats, nous avons regroupé les éléments codés et classifiés dans le logiciel d'analyse statistique des données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

L'inférence, soit le fait de déduire des connaissances à partir des caractéristiques du texte, est le processus qui permet d'interpréter les résultats. Dans le cas de l'analyse de contenu, ces inférences doivent permettre de répondre aux questions de recherche posées (Krippendorf, 2013, p.37).

Ces différentes étapes de l'analyse de contenu sont, en principe, chronologiques. Mais en réalité, ce processus doit être considéré comme souple, et peut permettre des allers-retours entre la théorie et l'analyse.

### **1.4 Les critères de validation des résultats**

Pour évaluer la robustesse d'une recherche qualitative, des critères de validation ont été établis. Néanmoins, ces critères sont plus ou moins nombreux et portent sur des objets plus ou moins différents, selon les auteurs. Ainsi, Deslauriers (1991) distingue la fidélité, la crédibilité, la validation et la transférabilité, tandis que Mucchielli (1994) considère l'acceptation interne, la complétude, la saturation, la cohérence interne ainsi que la confirmation externe (p.111). Selon Mucchielli (1994), les critères traditionnels sont la validité interne, la validité externe, la fidélité ainsi l'objectivité (p.111). L'acceptation interne

ou validité interne par exemple se réfère à l'acceptation des résultats de la recherche par les sujets mêmes de la recherche (p.112), ainsi qu'à la triangulation des sources et des méthodes (les comparer) (Aubin-Auger, Mercier, Baumann, Lehr-Drylewicz & al., 2008, p.145). La validité externe « consiste à généraliser les observations recueillies à d'autres objets ou contextes » (p.145). Toutefois, les chercheurs ont des avis contrastés sur la pertinence de ces critères (p.145). À notre avis, notamment dans le cas des recherches sur le Web ou sur les médias sociaux, l'application de tous ces critères simultanément est un exercice difficile. Dans notre cas par exemple, nous avons opté pour une posture de chercheur « invisible », qui a consisté à ne pas intervenir dans les échanges sur Twitter, en favorisant une position d'observateur externe. Comme nous l'expliquerons dans les chapitres consacrés aux recherches empiriques, nous avons essayé de suivre les étapes de la méthodologie de la façon la plus systématique et rigoureuse possible, en précisant chaque fois notre démarche et en évitant au maximum les éventuels biais, que ce soit au niveau de la construction du corpus, de la collecte des données et de leur opérationnalisation. La crédibilité de nos recherches empiriques a été évaluée lors de nos présentations à des colloques, congrès et conférences internationales. Nous avons systématiquement pris en compte les différentes questions et observations de nos confrères, et intégré leurs suggestions quand cela était possible. Selon Aubin-Auger, Mercier, Baumann, Lehr-Drylewicz & al. (2008), « au bout du compte, le point le plus important est la rigueur à tous les niveaux » (p.145). Cette rigueur passe notamment par le respect des différentes étapes de la réalisation de l'analyse des données.

L'ensemble de notre processus d'analyse de contenu a été guidé par les caractéristiques de notre terrain de recherche : Twitter. Ci-dessous, nous montrons comment l'analyse des communications (des messages, des textes) s'est transformée dans le contexte des interactions en ligne notamment, et expliquons les principaux défis méthodologiques que ces interactions posent aux chercheurs.

## 2. Le Web et les médias sociaux : le terrain de recherche

Cette section présente les spécificités du Web et de Twitter comme terrain de recherche.

### 2.1 Le Web comme terrain de recherche : opportunités et défis

Dans l'introduction à l'ouvrage collectif « Innovative methods in media and communication research » (méthodes innovantes en sciences de la communication et des médias), Couldry (2016) relève parfaitement comment le Web et la transformation des médias influencent la façon de faire de la recherche en sciences sociales : « aucun chercheur actuel ou potentiel sur les « médias » ne peut aujourd'hui éviter la question de savoir où couper dans nos vies avec les médias, pourquoi faire cette coupure exactement et sur quelle combinaison de techniques et compétences de recherche se baser » (p.v-vi). Non seulement les contenus, modes de production et diffusion ont changé, mais la façon dont les contenus et les pratiques sont intégrées dans le quotidien des individus s'est également transformée (p.vi).

Selon Jouët et Le Caroff (2013) l'observation des activités en ligne est devenue « un vaste champ d'études en sciences sociales » (p.147), qui peut être caractérisé par « une certaine érosion des frontières disciplinaires et à la construction de cadres théoriques et méthodologiques parfois hybrides et évolutifs, qui s'accordent, en ce sens, à la fulgurance des innovations techniques et sociales qui se produisent sur les espaces observés » (p.149). Boullier (2015) indique que ces « nouvelles sources de données » sont au cœur des *Internet ou Web studies* des sciences sociales. Ces études sont portées par des chercheurs qui travaillent en mobilisant des paradigmes existants mais avec des approches nouvelles : les études basées sur l'*opinion mining* et le *sentiment analysis* en sont des exemples (p.812).

Les *Internet studies* se sont ainsi transformées au fur et à mesure que le Web a pris de l'ampleur dans la société. Dans les années 1990, les premières études du champ des *Internet studies* étaient caractérisées par une série de discours dichotomiques, « the Great Divides » selon Jensen (2011), comme par exemple celui qui opposait le hors-ligne et l'en-ligne, soit « le réel » et « le virtuel » (Ess & Consalvo, 2011 ; Wellman, 2011). À la suite de plusieurs études démontrant que ces deux « mondes » pouvaient être associés, voire mélangés, cette distinction n'a plus été convoquée (p. 4). De la même manière, certaines grandes questions qui mobilisaient les chercheurs, dont notamment celle de savoir « si le Web pouvait



contribuer à atteindre de plus hauts degrés d'émancipation et d'égalité, à créer des compétences et à reprendre le contrôle de la vie en tant qu'individus et citoyens » [notre traduction] (p.4) ont été laissées de côté « afin de ne pas risquer de (re)tomber dans l'utopisme cybernétique » (p.4). La majorité des études du « premier âge » des *Internet studies* (Wellman, 2011, p. 12) ne reposait pas forcément sur des méthodes empiriques. Selon Wellman (2011) ce n'est qu'à partir de 1998 qu'un tournant s'est amorcé (p. 12). Selon cet auteur, nous vivons actuellement un « troisième âge » des études sur Internet qui part du principe que le Web est intégré dans la vie quotidienne des individus (p.12). Ainsi, la recherche empirique se focalise désormais sur la « vie médiatique » (Hand, 2014).

L'évolution des approches et méthodes des *Internet studies* est résumée par Jensen (2011, p.48) et présentée dans un tableau récapitulatif, que nous avons reproduit et traduit pour des raisons de lisibilité. Dans ce tableau 1, nous voyons bien comment des méthodes « classiques » sont appliquées à des objets nouveaux, caractéristiques de l'environnement numérique.

Tableau 1 : « Méthodes de base des *Internet studies* » [notre traduction, reproduction] (Jensen, 2011, p. 48)

	<i>Quantitatives</i>	<i>Qualitatives</i>
Discours/parole/écriture	Questionnaires (hors ligne et en ligne)	Entretiens individuels et focus-groups (hors ligne et en ligne)
Comportement/action	Méthodes expérimentales (p. ex., « <i>Web usability studies</i> »)	Observations participantes (p.ex., ethnographies en ligne)
Textes/documents/artéfacts	Analyses de contenu (p.ex., des ressources pour l'information politique et les moteurs de recherche comme méta-information)	Analyse de discours ; critique historique et esthétique (p.ex., du « parler du net » et des œuvres numériques)

Si ces différentes méthodes qualitatives et quantitatives se rapportent à des objets différents, elles peuvent toutefois être complémentaires (p.48), ce qui donne lieu à l'élaboration de « *mixed methods* » (méthodes mixtes) (Mathieu, Vicente-Mariño, Brites, Amaral & al., 2016,

p.302), comme nous l'avons déjà montré dans le cas de l'analyse de contenu. En effet, le Web et les « big data » comme terrain de recherche ont favorisé des « ajustements » de méthodes ainsi que la création de méthodes innovantes (Couldry, 2016, p. viii).

De manière générale, Internet et les médias sociaux ont favorisé « l'accès au terrain » pour les chercheurs (Latzko-Toth & Proulx, 2013, p. 32). Selon Latzko-Toth et Proulx (2013), l'ubiquité de l'information sur le Web permet aux scientifiques de visionner les contenus sans autre limite que celle de l'accès économique (sites payants), politique (censure) ou social (inscription obligatoire) (p.37). Néanmoins, l'étude des activités en ligne des usagers pose un certain nombre de problèmes méthodologiques aux chercheurs. Si le caractère des contenus est généralement cumulatif<sup>31</sup>, ce qui permet d'accéder aux « traces »<sup>32</sup> et métadonnées des individus (Merzeau, 2009), les traces explicites, soit les « écrits et productions diverses (textes, images, vidéos enregistrés, données) publiés en ligne qui relèvent d'une volonté expresse de diffuser » (Ertzscheid, Gallezot & Simonnot, 2013, p.55) peuvent également être effacées « de manière imprévisible » (Latzko-Toth & Proulx, 2013, p.38). Par ailleurs, l'étape de la collecte des données peut être compliquée par les changements des algorithmes qui organisent les contenus sur certaines plateformes.

Même si ces traces numériques révèlent bien des pratiques de leurs usagers, il est important d'être conscient qu'elles « indiquent surtout ce que l'internaute a fait avec telle ou telle application, en aucun cas ce qu'il voulait faire et les autres moyens qu'il a mis en œuvre pour arriver à ses fins » (Ertzscheid, Gallezot & Simonnot, 2013, p.57). De plus, les caractéristiques socio-démographiques des usagers, telles que l'âge, le sexe ou la profession ne sont pas obligatoirement mentionnées et « échappent » parfois aux chercheurs (Jouët & Le Caroff, 2013, p.148). Ensuite, l'authenticité des traces est discutable, comme le révèle le phénomène des faux comptes Twitter manipulés par des *bots*<sup>33</sup> par exemple. Une mise en

---

<sup>31</sup> Néanmoins, certaines applications sont moins persistantes, comme c'est le cas des vidéos en streaming (flux). Comme « le web du flux impose son rythme : celui de l'immédiateté, du temps réel, du renouvellement permanent » il est difficile d'y consacrer une recherche scientifique (Ertzscheid, Gallezot & Simonnot, 2013, pp.57-58).

<sup>32</sup> Boullier (2015) considère que les traces sont différentes des données : « les traces peuvent aller de signaux (« bruts », générés par des objets) à des verbatims non structurés qui se propagent sous forme de mèmes (ou de citations), elles peuvent être des métadonnées (plus que les contenus d'un tweet, ces métadonnées sont très riches et aisément calculables), des traces (liens, clics, likes, cookies) exploitées en bases de données par les opérateurs ou les plateformes (GAFAT) » (p.809)

<sup>33</sup> Les bots peuvent être définis comme « des programmes informatiques qui contrôlent des comptes de médias sociaux et qui imitent de vrais utilisateurs » [notre traduction] (Boshmaf, Muslukhov, Beznosov & Ripeanu, 2011, p.93)

garde semblable est faite par Boullier (2015) : « ce qui est connecté ne sont que des comptes et les données récupérées ne sont que des traces d'activité d'une entité qui peut prendre éventuellement les formats de l'état-civil » (p.809).

Enfin, la question du recueil des données et traces des usagers sur les médias sociaux est également éthique. Les internautes ne sont en effet pas toujours conscients du caractère public des contenus qu'ils diffusent, même si les conditions générales d'utilisation des plateformes explicitent plus ou moins cet aspect (Blanchard, Gadras & Wojcik, 2013, p.175).

Ces différents enjeux de la recherche sur le Web sont transposés sur le terrain des médias sociaux tels que Twitter. Ci-dessous, nous expliquons en détail les opportunités et défis de ce terrain pour la recherche empirique.

## **2.2. Twitter comme terrain de recherche : opportunités et défis**

Tous les jours, des milliers de contenus sont diffusés sur les médias sociaux (Giglietto, Rossi & Bennato, 2014, p.5). Ces plateformes constituent alors des outils de compréhension des activités des individus importants pour les chercheurs de différentes disciplines (Ess & Consalvo, 2011 ; Giglietto, Rossi & Bennato, 2014). La disponibilité des données ainsi que la structure de Twitter peuvent expliquer son succès comme terrain d'étude pour les scientifiques. Les données sont publiques par défaut (Bruns & Burgess, 2012b, p.804) et sont principalement des données textuelles (Giglietto, Rossi & Bennato, 2014, p.8). Des interfaces API ainsi que des entreprises traitent les données et les rendent disponibles aux chercheurs, souvent gratuitement (p.8). Le fait que Twitter soit largement adopté (En 2017, Twitter comptait plus de 255 millions d'utilisateurs (Statista, 2018)), et qu'il soit considéré comme faisant partie « de l'environnement médiatique usuel » (Giglietto, Rossi & Bennato, 2014, p.12) entérine « le passage d'une approche scientifique centrée sur tout le réseau Twitter à une approche focalisée sur le phénomène social » (p.12).

Selon Giglietto, Rossi et Bennato (2014), de manière générale trois grandes familles d'approches scientifiques pour étudier les médias sociaux peuvent être distinguées : les approches ethnographiques (en ligne), les approches statistiques et les approches informatiques (p.7). Les auteurs indiquent que les approches informatiques sont les premières à avoir été mobilisées pour l'analyse de Twitter, comme celui de Java, Song, Finin & Tseng

(2007), auquel nous nous sommes référés dans la section 2 du Chapitre III de ce travail. Les approches ethnographiques (en ligne) ont été mobilisées avec des méthodes quantitatives et qualitatives, avec des observations participantes et non-participantes, tandis que les approches statistiques sont souvent assistées par ordinateur (p.10). En ce qui concerne les études sur le journalisme et les médias sociaux, notre observation révèle que les approches ont à la fois privilégié les analyses quantitatives de contenu sur de grands échantillons, et des approches qualitatives sur des échantillons réduits.

L'articulation des méthodes d'analyse des médias sociaux est donc complexe, mais il est possible d'appliquer des standards méthodologiques traditionnels à des environnements numériques (Mathieu, Vicente-Mariño, Brites, Amaral & al., 2016, p. 295). Le nombre d'études basées sur les données et contenus des médias sociaux proposant des approches et méthodes d'analyse différentes est croissant (Giglietto, Rossi & Bennato, 2014), ce qui pousse certains chercheurs à plaider pour des approches rigoureuses et systématiques (Bruns & Burgess, 2012a). Bruns et Burgess (2012) indiquent que dans le cas de Twitter, le recours aux métriques propres aux données et métadonnées des messages, récupérées avec les API, peuvent aider à la comparaison des mots-dièse par exemple (pp.3-4).

Par ailleurs, de nouvelles approches interdisciplinaires ont été élaborées. Ainsi, les « *social media analytics* » ont « pour but de développer et évaluer les méthodes scientifiques ainsi que les cadres techniques et outils informatiques pour le suivi, la modélisation, l'analyse et l'exploitation de données de médias sociaux de large échelle, à des fins diverses » [notre traduction] (Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns & Neuberger, 2014, p.90). Quant aux « *social network analysis* », elles utilisent des graphes et des matrices pour représenter des informations sur les liens et les relations sociales entre des acteurs, sur les médias sociaux par exemple (Hanneman & Riddle, 2011, p.331).

Twitter est un terrain de recherche en réalité plus complexe qu'il n'y paraît pour les chercheurs<sup>34</sup>. Bruns et Burgess (2012b) indiquent ainsi que les données sur les usages et usagers de Twitter rendues disponibles par les API développées par les tiers sont de plus en plus limitées (en nombre), à la demande de Twitter même (p.805). Par ailleurs, certaines

---

<sup>34</sup> Dans le cadre de ce travail, nous avons été confrontés à une série d'obstacles, notamment lors de l'étape de la construction des corpus et de la collecte des données. Nous reviendrons plus en détail sur ces éléments dans le Chapitre V et le Chapitre VI.

applications et logiciels en ligne de saisie et d'archivage de *tweets* tels que « *twaterkeeper* », qui permettait d'archiver l'ensemble des conversations ayant lieu autour d'un mot-dièse par exemple, ont été fermés, car ils violaient les nouvelles conditions d'utilisation de Twitter (Gobry, 2011). L'accès à de larges ensembles de données, notamment longitudinales, est souvent réservé aux développeurs ou employés de Twitter qui travaillent dans les laboratoires de recherche de l'outil (Rogers, 2014, p.xxii). Ensuite, la question du changement des algorithmes concerne également les médias sociaux. Twitter est ainsi passé d'un affichage chronologique des *tweets* sur la page d'accueil des utilisateurs à un affichage qui privilégie les *tweets* les plus populaires (les plus « aimés » ou « retweetés »), avant de récemment revenir en arrière (Martinez, 2018).

Il est reconnu que la collecte des données sur Twitter est « un des aspects de la recherche qui pose le plus de défis aux chercheurs » (Gaffney & Puschmann, 2014, p.56). Certains chercheurs ont par ailleurs développé leurs propres outils de capture et d'analyse des *tweets*, comme la « Digital Methods Initiative Capture and Analysis Toolset » proposée par Borra et Rieder (2014). Mais en général, « une bonne connaissance des outils et du type de donnée qui peut être obtenue à travers ces outils permet de résoudre une bonne partie des obstacles » selon Gaffney & Pushmann (2014, p.56).

## **Conclusion du Chapitre IV**

Twitter, en tant que terrain de recherche complexe et instable, pose des difficultés aux chercheurs. L'application de méthodes classiques est toutefois possible, lorsque l'on prend en compte les caractéristiques de cet outil de microblogging. En considérant que les *tweets* sont des contenus manifestes, qui, analysés en prenant en compte leur dimension discursive (le flux des conversations), permettent de rendre compte d'un certain contexte de communication et de relations entre les différentes parties qui prennent part à cet environnement, dans notre cas, les médias d'actualité, les journalistes et les publics, nous pouvons estimer que la méthode de l'analyse de contenu est adaptée à notre objet de recherche. Celui-ci, combiné par ailleurs à notre volonté d'une démarche d'analyse qualitative et quantitative, a exigé une conception particulière de nos deux recherches empiriques.

Comme nous le décrivons dans les deux chapitres suivants, chaque étape de l'analyse de contenu a fait l'objet d'une réflexion minutieuse.

## CHAPITRE V : LA CONCEPTION DE LA PREMIERE RECHERCHE EMPIRIQUE

Dans ce chapitre, nous décrivons comment nous avons conçu notre première recherche empirique. L'objectif premier de l'analyse est de distinguer les acteurs qui diffusent des *tweets* en relation à l'actualité, de décrire le contenu (la thématique) de leurs *tweets* ainsi que de caractériser le mode de transmission des *tweets*. La recherche est menée en deux phases, réalisées de manière successive, qui correspondent à deux approches comparatives. La première phase de la recherche met l'accent sur une comparaison de *tweets* diffusés en 2011 et en 2016 spécifiquement à propos des médias d'actualité télévisés, tandis que la deuxième phase met l'accent sur une comparaison de *tweets* selon les différents types de médias d'actualité auxquels ils se réfèrent, en 2016.

Nous commençons par décrire comment nous avons constitué notre corpus. Ensuite, nous expliquerons comment nous avons organisé et procédé à l'analyse des données, en détaillant les règles de découpage des *tweets* en unités d'enregistrement que nous avons choisies. Le système de catégories sera présenté dans des tableaux descriptifs et nous expliquerons à quels indicateurs (pour évaluer les relations entre les acteurs médiatiques et leurs publics) ils se réfèrent.

## **1. Choix et construction du corpus**

Ci-dessous, nous commençons par décrire comment nous avons constitué notre corpus, en détaillant le choix des médias d'actualité, le cadre temporel (différent pour les deux phases) ainsi que la façon dont nous avons collecté les données.

### **1.1 Élaboration de l'échantillon**

#### **1.1.1 France, Suisse, Belgique : une langue commune et des caractéristiques journalistiques ressemblantes**

D'emblée, lors de la construction du projet de thèse, nous avons imaginé mener des analyses comparatives dans plusieurs terrains, pays différents<sup>35</sup>. Nous avons préalablement montré que les usages des médias traditionnels sont largement numériques (et mobiles), et que cette tendance est globalisée. La consultation de l'actualité se fait de plus en plus via les médias sociaux tels que Facebook, Youtube et Twitter (Reuters Institute, 2017). La diffusion et le commentaire de l'actualité en ligne sur les médias sociaux tels que Twitter est de même un phénomène global (quoique inégal suivant les pays) (Reuters Institute, 2017, pp.44-45). Dans ce contexte, la question de la participation du public et les interactions avec les publics sont des objectifs voire une priorité pour l'ensemble des médias et les journalistes (Mayer, 2011), et qui représentent par ailleurs des défis pour la pratique du journalisme. Étant conscients de la portée mondialisée de ces phénomènes (que notre revue de la littérature a confirmé), et une fois l'objet de la recherche clairement défini, nous nous sommes orientés vers trois pays, la Belgique, la France et la Suisse, qui non seulement partagent une langue commune, le français, mais qui détiennent des systèmes médiatiques qui partagent des caractéristiques comparables (Hallin & Mancini, 2004).

En effet, de façon générale, ces trois pays peuvent être considérés comme appartenant à un modèle journalistique francophone, qui partage un ensemble de pratiques plus générales (Ruellan, 1993) et qui est caractérisé par une tradition de journalisme d'opinion (Davier, 2009). Évidemment, la Suisse et la Belgique sont des pays multiculturels, mais dont la part de population francophone est relativement large. En Suisse, la suisse-romande (qui constitue par

---

<sup>35</sup> Bien que nous expliquions et justifions ces trois terrains dans ce Chapitre V consacré à la conception de la première recherche empirique, précisons que nos échantillons de profils de journalistes pour la deuxième recherche empirique ont également été sélectionnés en France, en Belgique francophone et en Suisse romande, pour les mêmes raisons.



ailleurs une région géographique) représente environ 23% de la population totale, tandis qu'en Belgique, la wallonie (également une région géographique) représente 38% de la population (Bonin, Dingerkurs, Dubied, Mertens & al., p.550). Ces deux pays, du fait de leurs « cultures linguistiquement séparées » [notre traduction] (Bonin, Dingerkurs, Dubied, Mertens & al., p.537), ont un marché médiatique segmenté (Hallin & Mancini, 2004, p.26). Selon Hallin & Mancini (2004), ils appartiennent au même modèle médiatique, le modèle démocratique corporatiste, dont les quatre dimensions (structure du marché, parallélisme politique, professionnalisation du journalisme et rôle de l'état [notre traduction]) sont comparables (2004, p.67). La France est généralement comprise dans le modèle méditerranéen, mais est également considérée comme un cas mixte qui peut se rapprocher du modèle démocratique corporatiste (p.69).

Dans les sections suivantes, nous expliquerons de quelle manière nous avons choisi et construit nos corpus d'analyse.

### **1.1.2 Une analyse de fils de discussion Twitter**

Dans une recherche qualitative, l'échantillonnage est guidé par un propos (Jensen, 2012, p.268). En général, il s'agit d'un processus qui est mené en deux étapes. La première étape consiste à « identifier un contexte relevant de communication » (p.268), et la deuxième étape consiste à « distinguer certains de ses médias, utilisateurs ou interactions communicationnelles » (p.268). Le processus de sélection de l'échantillon a été relativement laborieux, notamment en raison des méconnaissances de l'outil Twitter du présent auteur, quand le travail de recherche a débuté. Or, comme le rappellent Jouët et le Caroff (2013), lorsque l'on étudie des dispositifs sociotechniques tels que Twitter par exemple, il est nécessaire de prendre en compte leur poids dans les échanges et les contenus (2013). Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre III du présent travail, chaque outil (réseau socionumérique, outil de microblogage, etc.) possède en effet ses propres propriétés et caractéristiques techniques (cf. section 2.1.2 du Chapitre III). Comprendre le fonctionnement de l'outil « s'avère essentiel afin de définir des critères de constitution du corpus » selon Barats (2013, p.166).

Dans cette optique, nous avons mené une première phase de maîtrise du fonctionnement du site Twitter, qui est passée par la manipulation de l'outil lui-même, ainsi que par une fine revue de la littérature sur les propriétés, caractéristiques et les nombreuses subtilités des

fonctions métalinguistiques (le «@», les mots-dièse, les *retweet*) de cette «écologie conversationnelle» (Boyd, Golder & Lotan, 2010), qui ont notamment été acquises en consultant les travaux scientifiques de divers auteurs ayant travaillé sur Twitter et le journalisme.

Notre intention première était d'analyser les comptes Twitter (focalisés sur les actualités) de certains médias. En réalisant une recherche au hasard de plusieurs comptes de médias en Suisse-romande, en Belgique et en Suisse, nous avons constaté qu'ils contenaient, évidemment, leurs propres *tweets*, dont les *retweets* de messages diffusés par leurs propres journalistes. Mais les *tweets* qui mentionnaient les médias, soit les potentiels messages qui parlent des médias, ainsi que les interpellations et réponses aux médias, diffusés par différents acteurs, «n'apparaissent» pas sur les comptes des médias. En effet, bien qu'un utilisateur de Twitter soit informé, via une notification, quand un utilisateur tiers le mentionne dans un message (pour autant que ledit utilisateur utilise la fonction @), si l'utilisateur ne retweete pas ce message, il n'apparaîtra pas dans son fil de *tweets* personnel. Par exemple, la figure 7 illustre un *tweet* de tiers<sup>36</sup> (un journaliste) relayé par la *Radio Télévision Suisse*, le 14 octobre 2018. La figure 8 illustre un *tweet* qui mentionne la *Radio Télévision Suisse*, le 14 octobre 2018, mais qui n'a pas été relayé par le média, et qui par conséquent n'apparaît pas dans le fil de discussion du média.

---

<sup>36</sup> Pour des questions de confidentialité et d'éthique, bien que tous les *tweets* collectés dans le cadre de cette thèse soient publics, l'identité des auteurs des *tweets* reproduits sera systématiquement masquée, sauf pour les auteurs qui sont des médias, des journalistes ou des politiques.

Figure 7 : Exemple de *tweet* « *retweeté* » par la *Radio Télévision Suisse*.



Figure 8 : Exemple de *tweet* mentionnant la *Radio Télévision Suisse*, non relayé par le média.



À partir de ces observations, nous avons renoncé à étudier les comptes des médias. Le choix final de l'échantillon s'est porté sur des fils de discussion de médias, sélectionnés à travers l'outil de recherche de Twitter « recherche avancée ». Cette méthode nous a permis d'accéder aux *tweets*, publics bien entendu, de toutes les personnes qui mentionnent les médias sélectionnés, à travers l'utilisation du « @ » (pour rappel, ce signe peut indiquer une mention, une interpellation ou une réponse. Dans ces deux derniers cas, il est placé en début du message). Par ailleurs, ces fils contiennent tous les messages diffusés et « retweetés » par lesdits médias. Pour ce faire, le compte de chaque média a été inséré dans la rubrique « personnes mentionnant ces comptes », comme indiqué dans la figure 9 ci-dessous.

Figure 9 : Le menu « Recherche avancée » de Twitter.

The screenshot shows the Twitter 'Recherche avancée' (Advanced Search) interface. At the top, there are navigation links for 'Accueil' and 'À propos', a search bar with the text 'Recherchez sur Twitter', and a link to 'Se connecter'. The main heading is 'Recherche avancée'. Below this, there are several sections for filtering search results:

- Mots**: Includes options for 'Tous ces mots', 'Ce groupe de mots exact', 'N'importe lequel de ces mots', 'Aucun de ces mots', 'Ces hashtags', and 'Rédigé en' (with a dropdown menu set to 'Toutes les langues').
- Personnes**: Includes options for 'Depuis ces comptes', 'À ces comptes', and 'Mentionnant ces comptes' (highlighted with a red box).
- Lieux**: Includes an option for 'À proximité de ce lieu'.
- Dates**: Includes an option for 'Depuis cette date' with a date range selector.

A blue 'Recherche' button is located at the bottom left of the form.

### 1.1.3 Choix des médias

Nous avons montré précédemment que Twitter est un site de microblogage privilégié par les médias et les journalistes pour diffuser des actualités en ligne. Parallèlement, ce site est un espace populaire pour la diffusion, le partage et le commentaire des actualités en ligne par le public. Nous nous sommes donc concentrés sur les fils qui mentionnent des comptes de médias d'actualité. En effet, les médias détiennent souvent plusieurs comptes sur Twitter, correspondant à des services différents, ou à certaines émissions par exemple. Le groupe de télévision privée française *TF1* détient ainsi un compte institutionnel (@GroupeTF1), un compte pour chaque chaîne du groupe (@TMCTv, @TFX, etc.), et plusieurs comptes spécifiques (@TF1SeriesFilms entre autres, @LCI pour l'actualité).

Pour chaque pays ou région linguistique (la France, la Suisse Romande et la Belgique francophone), afin d'assurer une certaine diversité de l'échantillon, une chaîne de télévision publique et une chaîne de télévision privée (TV), ainsi qu'un titre de presse quotidienne (PQ) a été sélectionné (nationale et gratuite en France, régionale en Belgique et en Suisse). Trois sites de *pure players* français (PP) complètent l'échantillon. Au moment de commencer ce

travail de thèse, en 2014, il n'existait en effet pas de *pure player* en Wallonie, ni en Suisse romande. Au total, 12 médias composent l'échantillon général.

Les médias télévisés retenus sont ceux qui ont la plus grande part d'audience<sup>37</sup> dans leur pays ou région linguistique concernée. Pour les titres de presse quotidienne, l'indicateur retenu est le taux de pénétration (dans la population). Enfin, pour les *pure players*, l'indicateur est le nombre de visiteurs uniques. Une fois les médias sélectionnés, nous avons recherché les comptes Twitter dédiés à l'actualité pour chacun d'entre eux. Le tableau 1 illustre les médias retenus pour les trois pays, avec leurs parts d'audience, taux de pénétration ou nombre de visiteurs uniques, et les comptes d'actualité Twitter correspondants. Pour la chaîne télévisée belge francophone *la Une*, le fil retenu est celui qui regroupe les messages mentionnant @RTBFinfo, le compte qui regroupe les informations d'actualité des différentes chaînes télévisées et radio du groupe RTBF. Pour la chaîne française *TF1*, le fil sélectionné est @LCI (La Chaîne Info), qui regroupe l'ensemble des actualités des différentes chaînes du groupe TF1. Pour la chaîne wallonne *RTL-TVI*, nous avons retenu le fil @RTLinfo, qui rassemble les actualités Twitter qui concernent les chaînes du groupe *RTL*.

---

<sup>37</sup> Pour l'indicateur part de marché, nous retenons en partie la définition de Souchon (1991) : « nombre de personnes ayant vu une émission (ou une tranche horaire) comparé au nombre de personnes regardant la télévision pendant le même temps » (p. 131). Évidemment, la part de marché peut également être calculée pour une chaîne de télévision.

Tableau 2 : Médias retenus pour la première recherche empirique (notre élaboration)

Type de média		Pays	Média	(PDA/PEN/ Unique Visitors) %	Fil d'actualité Twitter retenu
TV	TV publique	CH	1. <i>RTS</i>	20.5% (PDA)	@RTSinfo
		FR	2. <i>France2</i>	14.1% (PDA)	@France2_Infos
		BE	3. <i>La Une (RTBF)</i>	15.33% (PDA)	@RTBFinfo
	TV privée	CH	4. <i>Canal Alpha</i>	0.7% (PDA) <sup>38</sup>	@canalalpha
		FR	5. <i>TF1</i>	22.9% (PDA)	@LCI
		BE	6. <i>RTL-TVI</i>	18.69% (PDA)	@RTLinfo
PQ		CH	7. <i>Le Matin</i> (semaine)	20.3% (PEN)	@Lematinch
		FR	8. <i>Direct matin national</i>	5.0% (PEN)	@DirectMatin
		BE	9. <i>SudPresse</i> <sup>39</sup>	16% (PEN)	@sudpresseonline
PP		FR	10. <i>Mediapart</i>	2'686'720 (UVis)	@mediapart
			11. <i>ViceNews France</i>	1'700'000 (UVis)	@ViceNewsFR
			12. <i>Huff Post France</i>	3'500'000 (UVis)	@LeHuffPost

Les médias sont classés par type. Les sources des données sont les instituts et organismes officiels de mesure scientifique des taux d'audience (pour la télévision et la radio), tirages et lectorat (pour la presse écrite), dans chaque pays respectif. Les chiffres retenus sont ceux de l'année 2014, sauf pour les données de l'organisme de certification des tirages et du lectorat REMP en Suisse, dont la méthodologie évalue les données de septembre 2013 à septembre 2014, ainsi que pour les données de l'organisme de mesure belge CIM (2013-2014). Pour le *pure player* français *Mediapart*, nous nous sommes basés sur les chiffres annoncés dans leur « dossier de communiqué de presse 2014 » (Plenel, 2015), pour *Le Huffington Post* (France), nous nous sommes basés sur un article de presse mentionnant la statistique de Médiamétrie (Les Echos, 2015). Nous avons également souhaité inclure le *pure player* *Vice News France*, acteur récent sur le marché (il a été lancé en France en 2015 (« Vice Media lance Vice News en France », 2015)). Ce *pure player*, version française de la plateforme canadienne *Vice News*, a été considérée par son public-cible spécifique (« les jeunes » (Vice, 2018), toujours dans le but d'assurer une diversité dans les médias étudiés. Pour ce *pure player*, nous n'avons pu obtenir que le nombre de visiteurs uniques en juin 2017 (selon Médiamétrie, cité par le magazine *Challenges* (Cousin, 2017)).

La définition du cadre temporel a abouti à la conception d'une recherche empirique composée de deux phases menées de manière successive, et correspondant à deux approches comparatives de nature différente. La première phase de la recherche met l'accent sur une comparaison des *tweets* diffusés en 2011 et en 2016, tandis que la deuxième phase met

<sup>38</sup> Dans la zone de desserte

<sup>39</sup> Sudpresse possède plusieurs titres : La Capitale, La Meuse, La Province, La Nouvelle Gazette et Nord Éclair.

l'accent sur une comparaison des *tweets* selon les différents types de médias d'actualité auxquels ils se réfèrent, en 2016. Ci-dessous nous justifions et expliquons ces deux phases.

## **1.2 Cadre temporel : délimitation de l'échantillon**

### **1.2.1 Première phase de la recherche empirique : une analyse comparative longitudinale (*tweets* de 2011 vs *tweets* de 2016)**

Aux origines de cette première recherche empirique, nous avons d'emblée envisagé une approche comparative longitudinale (et rétrospective), afin de déceler une éventuelle évolution des acteurs, contenus et types de transmission des messages. Nous avons choisi de comparer les *tweets* de 2011 avec les *tweets* de 2016, pour une partie de l'échantillon, soit les fils d'actualité qui mentionnent les médias télévisuels (privés et publics). Nous mettons l'accent sur les médias télévisuels en particulier car ces médias traditionnels, sur leurs sites d'actualité en ligne, n'ont pas ouvert d'espaces de commentaire en ligne (sauf le site belge *RTLInfo*), comme c'est le cas pour l'ensemble des médias papier. Les médias sociaux sont donc, à priori, les espaces qui concentrent les commentaires et avis des publics.

Ces deux points dans le temps peuvent être justifiés, d'une part, par l'évolution progressive et constante des pratiques de consultation de l'actualité sur les médias sociaux (et sur Twitter en particulier), et d'autre part, par les pratiques de partage et de commentaire de l'actualité, qui sont également de plus en plus populaires (Reuters Institute, 2017, p.10).

Selon l'enquête en ligne du Reuters Institute « Digital News Report », en 2012 « les médias sociaux commencent à concurrencer les moteurs de recherche en ligne en tant que méthode première pour trouver des actualités » [notre traduction] (Reuters Institute, 2012, p.15). Cela concerne 20% de l'échantillon de répondants européens (5156 personnes en total, habitant au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et au Danemark) (p.13). C'est aux Etats-Unis que la proportion d'utilisateurs des médias sociaux pour l'actualité est la plus grande (36%). Si Facebook est le média social le plus employé, Twitter est employé deux fois plus fréquemment par les 7% d'individus qui accèdent et utilisent les médias de manière très fréquente, ce qui traduit « l'importance croissante de Twitter pour l'actualité » (p. 15). Les individus sont par ailleurs de plus en plus nombreux à partager les actualités sur Twitter (23%) (p.47). Bien que nous citions des chiffres qui se rapportent à l'année 2012 (le premier « Digital News Report » du Reuters Institute date de 2012), nous avons considéré l'année 2011 car c'est en réalité dès 2011 « que les médias ont commencé à orienter leurs stratégies

sur les médias sociaux en particulier sur Facebook et Twitter » (Reuters Institute, 2012, p.15). Quatre ans plus tard, en 2016, le même rapport (qui porte désormais sur 26 pays et plus de 50'000 enquêtés) indique que près de 34% de tous les enquêtés consultent l'actualité sur les médias sociaux (Reuters Institute, 2016a). Il s'agit même de la source principale pour 9% des français, 16% des portugais, et 27% des grecs, des proportions qui sont en croissance par rapport à 2015 (Reuters Institute, 2016b).

Pour l'année 2011 ainsi que pour l'année 2016, nous avons sélectionné tous les messages mentionnant les 6 médias télévisuels ayant été diffusés entre 19 septembre et le 25 septembre (y compris). Une raison majeure justifie cette sélection : nous souhaitons assurer une certaine hétérogénéité des actualités et donc éviter de sélectionner une période caractérisée par de grands événements internationaux, ce qui aurait pu biaiser les recherches empiriques. Ces semaines de septembre 2011, et de septembre 2016 n'ont pas été marquées par une concentration de grands événements à portée internationale, ni par de grands événements nationaux en Belgique, France et Suisse, selon une revue de presse réalisée par nos soins, basée notamment sur les informations regroupées sur les pages des années correspondantes sur l'encyclopédie en ligne collaborative *Wikipedia* ainsi que basée sur des articles de presse (« 2011 en Suisse », 2011 ; « 2011 en France », 2011 ; « 2011 en Belgique, 2011 ; « 2016 en Suisse », 2016 ; « 2016 en France », 2016 ; « 2016 en Belgique », 2016 ; « les événements qui ont marqué 2011 », 2011 ; « Rétrospective : 16 événements qui ont marqué l'international en 2016 », 2016).

### **1.2.2 Deuxième phase de la recherche empirique : une analyse comparative centrée sur les types de médias d'actualité auxquels se réfèrent les *tweets* (en 2016)**

Nous avons ensuite choisi de nous focaliser sur l'ensemble des *tweets* émis en 2016. Ici, la dimension comparative concerne les différents types de médias (télévision, presse quotidienne gratuite et régionale et *pure players*). Les types d'acteurs, types de contenus et types de contributions (catégories que nous détaillerons dans la section 1.4) peuvent en effet varier en fonction des différents types de médias d'actualité auxquels ils se réfèrent.

Après avoir expliqué comment nous avons choisi et construit les échantillons des deux sections de la première partie empirique, nous allons détailler la façon dont nous les avons collectés et sauvegardés.



### 1.3 Collecte des données correspondantes aux deux approches : un long processus

Nous avons mentionné que sur Twitter, les données sont publiques par défaut. Si des interfaces API ainsi que des entreprises privées traitent les données et les rendent disponibles aux chercheurs, parfois gratuitement, nous n'avons pas pu utiliser ces méthodes. Pour rappel, le travail de création des échantillons pour les différentes recherches empiriques de la présente thèse a commencé en 2014. Pour collecter les tweets de 2011, soit antérieurs de 3 ans, la seule méthode possible, à ce moment précis, était de faire une recherche « historique » de *tweets*, via la fonction « recherche avancée » de Twitter (en rentrant les dates manuellement dans la case « depuis cette date – à », cf. Figure 10). Alors que nous avons envisagé de travailler avec le logiciel d'analyse des données NVivo, afin d'automatiser la collecte, nous avons été confrontés aux limites d'accès aux données par Twitter. En effet, le logiciel ne peut collecter qu'un certain nombre de *tweets*, ce qui restreint la période de diffusion des tweets à laquelle l'on peut accéder. Si les messages (qui concernent un mot-dièse ou un profil par exemple) sont peu nombreux, la possibilité de remonter assez loin dans le temps est grande. Mais si les messages sont très nombreux, il n'est possible de remonter que de quelques mois. Nous avons dû donc nous résoudre à collecter tous les *tweets* manuellement, à l'aide de copies d'écran réalisées avec l'extension du moteur de recherche Mozilla « Fireshot » (sauvegardés en fichiers de type pdf.) Cette extension permet de réaliser des captures d'écran de pages Web entières (non limitées à ce qui est « affiché » à l'écran). Nous avons opté pour la même méthode pour collecter les *tweets* de 2016. En tout, nous avons collecté un total de 1205 tweets diffusés entre le 19 et le 25 septembre 2011, et 10'778 tweets diffusés entre le 19 et le 25 septembre 2016, comme l'indique le tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 : Nombre de *tweets* pour chaque fil de discussion mentionnant le média entre le 19 et le 24 septembre 2011 (pour les médias télévisuels uniquement) et entre le 19 et le 24 septembre 2016 (tous les médias) (notre élaboration).

Type de média		Pays	Média	Profil Twitter	Nombre de <i>tweets</i> relatifs au média	
					2011 n = 1205	2016 n = 10'778
TV	TV publique	CH	1. <i>RTS</i>	@RTSinfo	119	463
		FR	2. <i>France2</i>	@France2_Infos	160	93
		BE	3. <i>La Une (RTBF)</i>	@RTBFinfo	636	2252
	TV privée	CH	4. <i>Canal Alpha</i>	@canalalpha	0	1
		FR	5. <i>TF1</i>	@LCI	139	2233
		BE	6. <i>RTL-TVI</i>	@RTLinfo	151	1055
PQ		CH	7. <i>Le Matin (semaine)</i>	@Lematinch	x	802
		FR	8. <i>Direct matin national</i>	@DirectMatin	x	385
		BE	9. <i>SudPresse</i>	@sudpresseonline	x	200
PP			10. <i>Mediapart</i>	@mediapart	x	1562
		FR	11. <i>ViceNews France</i>	@ViceNewsFR	x	233
			12. <i>Huff Post France</i>	@LeHuffPost	x	1499

Le tableau 4 désigne les données qui constituent le corpus de la première section de cette partie empirique, qui pour rappel, vise à dresser un panorama de l'évolution des pratiques des médias d'actualité, des journalistes et des publics sur Twitter, en prenant l'année 2011 et l'année 2016 comme références temporelles. En tout, 1205 messages ont été collectés pour l'année 2011, et 6097 pour l'année 2016.

Tableau 4 : Données du corpus de la première section de la première partie empirique (notre élaboration).

Type de média		Pays	Média	Profil Twitter	Nombre de <i>tweets</i> relatifs au média	
					2011 n = 1205	2016 n = 6097
TV	TV publique	CH	1. <i>RTS</i>	@RTSinfo	119	463
		FR	2. <i>France2</i>	@France2_Infos	160	93
		BE	3. <i>La Une (RTBF)</i>	@RTBFinfo	636	2252
	TV privée	CH	4. <i>Canal Alpha</i>	@canalalpha	0	1
		FR	5. <i>TF1</i>	@MYTF1News/LCI <sup>40</sup>	139	2233
		BE	6. <i>RTL-TVI</i>	@RTLinfo	151	1055

Le tableau 5 indique quelles sont les données prises en compte pour la deuxième section de la partie empirique, qui se base sur la comparaison des messages diffusés en relation aux différents types de médias.

<sup>40</sup> En 2011, le compte Twitter d'actualité de la chaîne *TF1* était @MYTF1News. Le fil d'actualité mentionnant ce compte est celui qui a été pris en compte. En 2016, le compte d'actualité de la chaîne est *LCI*, celui qui regroupe toutes les chaînes d'actualité du groupe *TF1*.

Tableau 5 : Données du corpus de la deuxième section de la première partie empirique (notre élaboration)

Type de média		Pays	Média	Profil Twitter	Nombre de tweets relatifs au média
					2016 n = 10'778
TV	TV publique	CH	1. <i>RTS</i>	@RTSinfo	463
		FR	2. <i>France2</i>	@France2_Infos	93
		BE	3. <i>La Une (RTBF)</i>	@RTBFinfo	2252
		<i>Total</i>			
	TV privée	CH	4. Canal Alpha	@canalalpha	1
		FR	5. <i>TF1</i>	@LCI	2233
		BE	6. <i>RTL-TV1</i>	@RTLinfo	1055
<i>Total</i>				3289	
PQ		CH	7. <i>Le Matin (semaine)</i>	@Lematinch	802
		FR	8. <i>Direct matin national</i>	@DirectMatin	385
		BE	9. <i>SudPresse</i>	@sudpresseonline	200
	<i>Total</i>				1387
PP			10. <i>Mediapart</i>	@mediapart	1562
		FR	11. <i>ViceNews France</i>	@ViceNewsFR	233
			12. <i>Huff Post France</i>	@LeHuffPost	1499
	<i>Total</i>				3294

Dans la section suivante, nous présentons la façon dont nous avons géré, organisé et analysé les données des deux sections de la première partie empirique. Nous présentons en détail nos variables.

## **2. Organisation et processus d'analyse des données pour les deux approches**

Ci-dessous, nous expliquons comment nous avons donné sens à la large quantité de données que nous avons récolté pour notre recherche. En particulier, nous détaillerons les catégories qui ont été à la fois créés en accord avec notre cadre conceptuel<sup>41</sup> (processus déductif ou « codage à priori » selon Gavard-Perret, Gotteland, Haon & Jolibert (2008, p.258)) et à la fois qui ont émergé lors de la réalisation de l'analyse-même des *tweets* (« codage émergent ou ouvert », selon les auteurs mentionnés ci-dessus (2008, p.258)). Notre processus itératif de codage a en effet débouché sur un affinement final des catégories, que nous exposerons dans un schéma de codage respectant les critères de qualité de l'analyse de contenu (Dépelteau, 2011, p.306) définis dans le chapitre précédent.

### **2.1 Règles de découpage des *tweets* : les trois unités d'enregistrement**

Nous commencerons par expliciter les règles de découpage de chaque *tweet*, qui correspondent aux visées de l'analyse (Bardin, 2013, p.135). Trois « découpages » en trois grandes variables ou unités d'enregistrement ont été réalisés :

- Le type d'acteur (a), soit l'individu émetteur du message (qui ?) ;
- Le type de contenu (b), c'est-à-dire la thématique du message (quoi ?) ;
- Le type de contribution (c), qui se réfère au type de transmission du message (comment ?).

---

<sup>41</sup> Nous nous sommes en partie appuyé sur les indicateurs proposés par Lasorsa, Lewis & Holton (2012).

La figure 10 ci-dessous représente un message (issu du corpus) qui illustre ces différents segments.

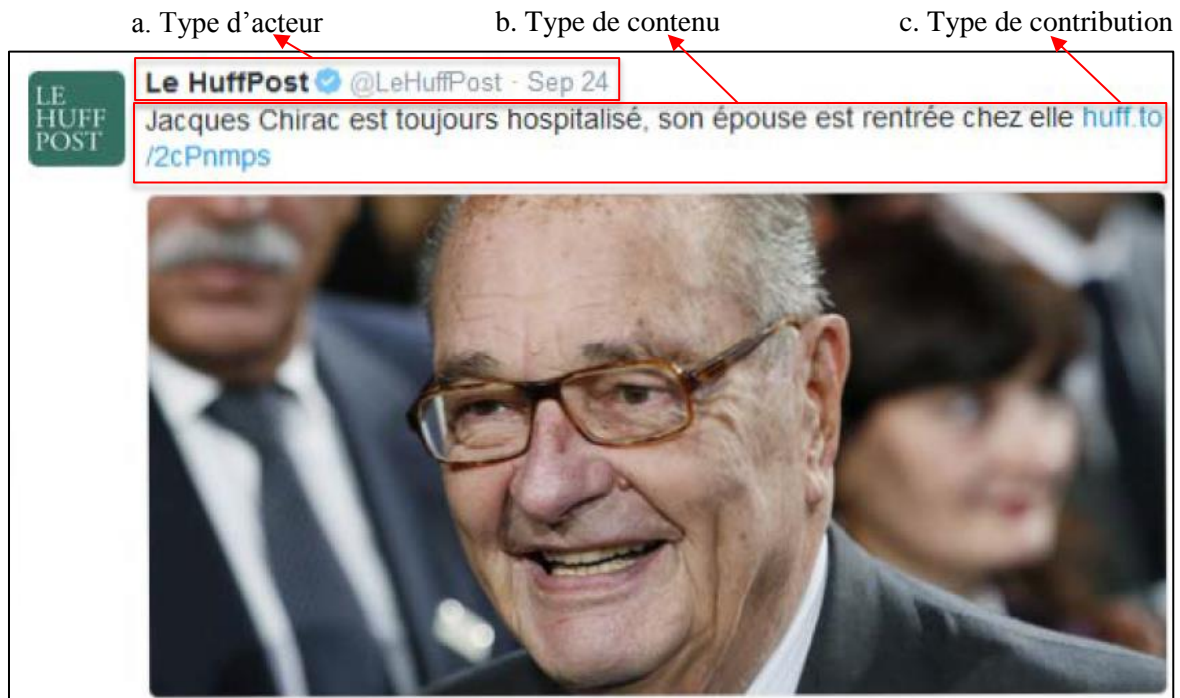


Figure 10 : Les trois unités d'enregistrement retenues pour le codage de chaque *tweet* (a, b, c)

Le type d'acteur (a) figure en première position dans le *tweet*, en haut à gauche. Il correspond au profil de l'émetteur du message. Le type de contenu (b) est déterminé en interprétant le sens premier du message, soit le sens de l'entier du message. Le type de contribution (c) est défini en prenant en compte la présence ou l'absence d'éléments métalinguistiques signalant explicitement le type de transmission du message, devant le premier mot du contenant du *tweet* (RT pour retweet) ou précédant le nom de profil de l'émetteur du message. Par exemple, dans le cas précis illustré ci-dessous, l'absence de tout indicateur signale que le message est de type « intervention unique », c'est-à-dire unidirectionnel. Ces sous-catégories ou sous-variables sont expliquées dans les schémas de codage présentés plus bas dans cette section.

## 2.2 Schémas de codage pour les trois unités d'enregistrement retenues

Les tableaux récapitulatifs 6, 7 et 8 détaillent les variables ou sous-variables (catégories ou sous-catégories) qui ont été retenues, en mentionnant une définition précise et un exemple pour chacune d'entre elles. Comme mentionné dans le cadre conceptuel de la recherche (conclusion de la Partie I), les variables concernant les contenus et les contributions font office d'indicateurs pour évaluer les relations entre les acteurs médiatiques et les publics, à travers les usages, pratiques et normes journalistiques qu'elles laissent entrevoir. Toutes les catégories sont mutuellement exclusives.

Tous les exemples proviennent du corpus et ont été retranscrits pour des raisons de lisibilité. Le surlignage en gras indique un élément métalinguistique de Twitter, le soulignement désigne un lien hypertexte.

Pour la variable « type d'acteur » (tableau 6), douze sous-variables<sup>42</sup> correspondent à chaque média traditionnel ou *pure player* d'actualité qui fait partie de l'échantillon, et six correspondent aux autres acteurs qui diffusent des messages mentionnant lesdits médias. Ces acteurs ont été classés dans les catégories suivantes : *individu* ; *journaliste* ; *organisation* ; *politique* ; *média tiers* ; *autre*. Chaque catégorie a été attribuée en fonction des indications mentionnées dans le profil de chaque auteur du message, ce qui a impliqué que chaque profil qui n'était pas connu du codeur (certains profils de journalistes populaires ou de politiques par exemple ont été reconnus) a été consulté.

---

<sup>42</sup> Pour rappel, pour la première approche de la première recherche empirique nous n'avons pris en compte que les six premiers médias mentionnés dans ce tableau, soit les médias télévisuels.

Tableau 6 : Schéma de codage pour la catégorie type d'acteur.

Catégorie	Sous-catégorie	Définition	Exemple
Média d'actualité	<i>RTS</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@RTSinfo</b>
	<i>France 2</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@France2_Infos</b>
	<i>RTBF</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@RTBFinfo</b>
	<i>Canal Alpha</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@canalalpha</b>
	<i>TF1</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@MYTF1News / @LCI</b>
	<i>RTL-TVI</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@RTLinfo</b>
	<i>Le Matin</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@Lematinch</b>
	<i>Direct Matin national</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@DirectMatin</b>
	<i>Sud Presse</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@sudpresseonline</b>
	<i>Mediapart</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@mediapart</b>
	<i>Vice News France</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@ViceNewsFR</b>
	<i>Le Huffington Post France</i>	L'émetteur du <i>tweet</i> est le média d'actualité indiqué.	<b>@LeHuffPost</b>
	Individu		L'émetteur du <i>tweet</i> est un individu qui dans son profil Twitter ne mentionne aucune activité professionnelle dans le domaine du journalisme ni politique.
Journaliste		L'émetteur du <i>tweet</i> est un individu qui mentionne explicitement cette fonction dans son profil Twitter (y compris la fonction de rédacteur en chef, pigiste et les autres activités apparentées au journalisme professionnel).	<b>@FredericMamais</b> Journaliste économique <b>@RTSinfo</b>
Organisation		L'émetteur du <i>tweet</i> est une organisation ou entreprise (entreprise privée, parti politique, organisation à but non lucratif, etc.) décrite comme telle dans le profil.	<b>@CVP_PDC</b> Compte Twitter officiel du Parti Démocrate Chrétien suisse [notre traduction]

Politique		L'émetteur du tweet est un individu exerçant la fonction de politique (ou apparentée) et qui mentionne explicitement cette fonction dans son profil.	<b>@VincentArlettaz</b> secrétaire du PLR Les Libéraux-Radicaux Lavaux-Oron
Média tiers		L'émetteur du tweet est un média tiers, p.ex. un média d'actualité ne faisant pas partie de l'échantillon	<b>@TV5MONDEINFO</b> L'actualité internationale décryptée par le monde <b>#francophone</b> .
Autre		L'émetteur est un individu ou organisation qui ne correspond pas aux critères mentionnés ci-dessus	<b>@MANINDO74</b> [propos dans une langue étrangère non connue de l'auteur]

Pour la variable « type de contenu » (tableau 7), vingt-quatre catégories et sous-catégories ont été créées : dix sous-catégories désignent les *tweets* de nature informationnelle, divisés par sujets d'actualité (*politique et justice ; économie et finances ; culture ; société ; santé ; médias ; people ; religion ; sport ; science et nature ; technologie ; fait divers*). Elles sont particulièrement mobilisées afin de répondre à la question de recherche concernant l'agenda setting des acteurs médiatiques et celle des publics.

La catégorie suivante est celle de l'*opinion personnelle*, qui concerne les opinions, avis ou jugements portés sur l'actualité ou sur le sujet de l'actualité. Pour les acteurs médiatiques, elle fonctionne notamment comme indicateur de la norme journalistique de la partialité et de l'objectivité.

La catégorie *feedback* désigne les rétroactions ou réponses d'un média d'actualité ou d'un journaliste à une demande d'un acteur tiers. Elle est liée à la catégorie *proposition ou question* (ainsi qu'à la catégorie *inexactitude de l'information*, définie ci-après), qui peut appeler à une logique dialogique.

Les *tweets* qui consistent à *inciter à consulter* ainsi qu'à *inciter à participer* laissent entrevoir les dynamiques d'injonction à la participation et de promotion des contenus des médias d'actualité. Dans le cadre de ce travail, nous considérons ces catégories comme des usages qui peuvent potentiellement encourager la participation des publics.

La catégorie qui concerne les *tweets* qui révèlent de la *vie du média* est un indicateur de la norme de la transparence.

Ensuite, des catégories et sous-catégories ont été créées pour désigner les contenus qui révèlent de la perception ou de l'évaluation des médias d'actualité et des journalistes (de leurs pratiques de travail, et plus généralement des normes journalistiques). Ces évaluations sont à



la fois positives, comme c'est le cas pour la catégorie *pertinence et qualité positives*, et négatives, comme l'indiquent les catégories *non pertinence ; inexactitude de l'information, partialité ; critique du journaliste ; opinion négative du média ; propos injurieux envers un média ou un journaliste*.

Enfin, une catégorie *autre* désigne les *tweets* qui ne correspondent pas aux critères de définition des catégories mentionnées ci-dessus, dont le contenu est illisible, dont le contenu est rédigé dans une langue étrangère ou qui ne contiennent aucun contenu.

Tableau 7 : Schéma de codage pour la catégorie type de contenu.

Catégorie	Sous-catégorie	Définition	Exemple
Actualité	Politique et justice	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Bachar al <b>#Assad</b> : « La guerre en <b>#Syrie</b> dure car c'est un conflit international financé par d'autres pays »
	Économie et finances	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Le canton de <b>#Vaud</b> présente un projet de budget à l'équilibre pour la 11 <sup>e</sup> année consécutive
	Culture, société, santé	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Documentaire « Ma cité au féminin », sous la loi des hommes
	Médias	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Médias : le shopping mondial des oligarques via <b>@Mediapart</b>
	People	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Guillaume Canet prend la défense de Marion Cotillard après les rumeurs autour du divorce de Brad et Angelina <a href="http://rtl.be/people/potins..">rtl.be/people/potins..</a>
	Religion	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Benoît XVI quitte son pays natal au terme d'une visite de 4 jours <a href="http://bit.ly/r3hMvu">bit.ly/r3hMvu</a>
	Sport	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	La nouvelle vie de Samuel Eto'o <a href="http://francetv.in/p3Sct0">francetv.in/p3Sct0</a> <b>#blog #russie</b>
	Science et nature	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	La tempête tropicale Hilary se forme au large du Mexique <a href="http://bit.ly/oqXTNg">bit.ly/oqXTNg</a>
	Technologie	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Satellite de retour au dessus du Pacifique Nord <a href="http://bit.ly/opkeY0">bit.ly/opkeY0</a>
	Fait divers	Un <i>tweet</i> dont le contenu est de nature informationnelle et concerne le sujet mentionné.	Malmedy: un homme tente de s'immoler et met le feu à cinq maisons <a href="http://fb.me/1kMSxqML5">fb.me/1kMSxqML5</a>
Opinion personnelle		Un <i>tweet</i> qui consiste à émettre une opinion ou un avis <u>à propos de l'actualité ou du sujet de l'actualité.</u>	<b>@RTBInfo</b> Mais, il n'en rate vraiment pas une celui-là ! <b>DanBacquelaine #begov</b>
Feedback d'un média d'actualité ou d'un journaliste		Un <i>tweet</i> qui consiste à répondre à une interpellation, proposition ou question d'un acteur tiers.	<b>@HERJitweet</b> Petit couac, mais cela vient d'être corrigé. Désolés.
Incitation à consulter		Un <i>tweet</i> qui consiste à inciter à consulter un contenu médiatique (par exemple, regarder une émission	<b>#CHVote</b> , c'est parti ! Notre minute par minute est en ligne <a href="http://ow.ly/t4PC304xeHN">ow.ly/t4PC304xeHN</a>

		télévisée ou lire un article).	
Incitation à participer		Un <i>tweet</i> qui consiste à inciter à diffuser ou commenter un contenu médiatique, à répondre à un appel à témoins ou à participer à une émission.	Pour un reportage sur le burnout au travail, nous recherchons des personnes prêtes à témoigner
Vie du média		Un <i>tweet</i> qui consiste à évoquer le cadre de travail des acteurs médiatiques (son ambiance, les coulisses de la réalisation de l'information, entres autres).	Prêt pour le direct sur <b>@RTSinfo</b> pour commenter les votations ! Avec <b>@DavidBergerRTS #CHvote</b>
Proposition ou question		Un <i>tweet</i> qui consiste à interpeller un acteur tiers sur un sujet d'actualité (sa nature, sa forme, entres autres), sous la forme d'une interrogation, ou à proposer un contenu ou une information.	<b>@France2_Infos</b> Qui est l'animatrice du 20h ce soir ? Je ne la connais pas...je suis de Montréal ici il est diffusé via TV5 :)
Évaluation	Pertinence et qualité positives	Un <i>tweet</i> qui évalue positivement la qualité du traitement d'une actualité par un média ou un journaliste.	<b>@PierreMenes @DirectMatin</b> très bonne analyse Pierre. Il fallait juste ajouter que HBA n'a pas du tout le même traitement que la starlettes !
	(Critique de la) non pertinence	Un <i>tweet</i> qui critique le côté non approprié ou non intéressant d'une actualité.	<b>@DariusRochebin @rtsinfo</b> un reportage sur les paquets en 2eme sujet du <b>#19h30</b> . Il ne s'est rien passé d'autre aujourd'hui ? <b>#rts</b>
	(Critique de l') inexactitude de l'information	Un <i>tweet</i> qui consiste à signaler une imprécision, une donnée erronée, une erreur d'orthographe.	<b>@RTSinfo</b> Bonjour, camarade ! Il y en a peut-être « quatre », mais « quatre » ne prend pas de S ♥
	(Critique de la) partialité	Un <i>tweet</i> qui critique le caractère partial du traitement de l'actualité (cela peut concerner une religion ou un parti politique, entres autres).	<b>@LCI</b> votre journaliste insistant sur l'islam alors que le rapport n'a distingué aucune religion !!! Vous n'avez pas honte ????
	Critique du journaliste	Un <i>tweet</i> qui évalue négativement un journaliste ou la forme du traitement de l'information par un journaliste, explicitement mentionné ou non.	La remplaçante de <b>@LaurentDelahous</b> n'est pas à sa hauteur. Il faut la changer...
	Opinion négative du média	Un <i>tweet</i> qui évalue négativement un média d'actualité (la critique est de portée générale) .	<b>@ViceNewsFR</b> J'ai du mal à me faire à la nouvelle version du site
	Propos injurieux envers un média	Un <i>tweet</i> qui consiste en une attaque ou une insulte envers	<b>@RTSinfo</b> les analyses des <b>#merdias</b> ont encore frappés !! c'est non, point

	ou un journaliste	un média d'actualité ou un journaliste.	barre et il ne sert à rien d'insister avec vos analyses à la con
Autre		Un <i>tweet</i> qui ne remplit pas les critères ci-dessous, dont le contenu est illisible, dont le contenu est rédigé dans une langue étrangère ou qui ne contient aucun contenu.	@LCI

La troisième unité d'enregistrement est le type de contribution. Nous avons classé les *tweets* qui sont des interventions uniques, c'est-à-dire qui sont des communications unilatérales, de type diffusion, destinées à aucun destinataire en particulier. Un ensemble de sous-catégories regroupe ensuite les interactions entre deux acteurs. Deux éléments nous permettent de distinguer ce type de contribution (Figure 11). Tout d'abord, une indication « In reply to » [en réponse à] précède le contenu du message. Ensuite, le message débute par une mention « @usager ».

Figure 11 : Exemple d'un *tweet* d'interaction (entre un individu et un média), extrait du corpus.



Nous avons distingué l'émetteur et le récepteur du message (cf. détail des différents types d'interaction déterminés dans le tableau 8 ci-dessous). Dans le cas où le message contenait plusieurs destinataires, nous avons pris en compte celui qui était placé en premier. À notre sens, les interactions initiées par les acteurs médiatiques sont des types de contributions qui peuvent également encourager la participation des publics.

La catégorie qui suit est celle des *retweets*, soit les *tweets* qui sont rediffusés.

Enfin, une catégorie autre regroupe les *tweets* qui ne correspondent pas aux critères décrits ci-dessous.

Dans le tableau 8 ci-dessous, nous ne mentionnerons que des exemples pour les catégories *intervention unique* et *retweet*, afin de les distinguer des différentes catégories correspondant aux interactions (qui ont été explicitées ci-dessus).

Tableau 8 : Schéma de codage pour la catégorie type de contribution

Catégorie	Sous-catégorie	Définition	Exemple
Intervention unique		Un <i>tweet</i> non destiné à un destinataire en particulier, à visée générale (le contenu du <i>tweet</i> ne commence pas par un @profil)	<b>#JourneeSansVoiture</b> : les #taxis se mettent au vert
Interaction	De média à média	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un média et un média (d'un média à un média)	
	De média à individu	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un média et un individu (d'un média à un individu)	
	D'individu à média	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un individu et un média (d'un individu à un média)	
	D'individu à individu	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un individu et un individu (d'un individu à un individu)	
	D'individu à journaliste	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un individu et un journaliste (d'un individu à un journaliste)	
	D'individu à politique	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un individu et un politique (d'un individu à un politique)	
	D'individu à organisation	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un individu et une organisation (d'un individu à une organisation)	
	De journaliste à média	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un journaliste et un média (d'un journaliste à un média)	
	De journaliste à individu	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un journaliste et un individu (d'un journaliste à un individu)	
	De journaliste à journaliste	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un journaliste et un journaliste (d'un journaliste à un journaliste)	
	D'organisation à média	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre une organisation et un média (d'une organisation à un média)	
	D'organisation à individu	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre une organisation et un individu (d'une organisation à un individu)	
	D'organisation à journaliste	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre une organisation et un journaliste (d'une organisation à un journaliste)	
	De politique à média	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un politique et un média (d'un politique à un média)	

	De politique à individu	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un politique et un individu (d'un politique à un individu)	
	De politique à politique	Un <i>tweet</i> qui consiste en une interaction entre un politique et un politique (d'un politique à un politique)	
Retweet		Un <i>tweet</i> qui consiste en une rediffusion d'un <i>tweet</i>	<b>RT @LeHuffPost</b> Investir dans le développement pour gagner la paix en Afrique <a href="http://huffingtonpost.fr/jeanmarie-bock...">huffingtonpost.fr/jeanmarie-bock...</a> #via <b>@LeHuffPost</b>
Autre		Un <i>tweet</i> qui ne correspond pas aux critères ci-dessus	

Avant de réaliser le codage du corpus, mais également au fur et à mesure du codage, des règles générales ont été convenues. Ainsi, il a été décidé que si un *tweet* apparaissait deux ou plusieurs fois dans le corpus (*tweet* émis par le même acteur) seul le premier serait codé, afin d'éviter de donner trop de poids à une catégorie par rapport à une autre. Il a également été établi que seul le texte du message allait être pris en compte, car dans le cas de notre corpus, les images accompagnant le texte font office d'illustration du texte diffusé par l'acteur.

Un test de fiabilité de la mesure a été réalisé avant de procéder à l'analyse totale du corpus. Pour ce faire, l'ensemble des *tweets* du corpus *France2* de 2016 (93 messages) a été soumis à analyse à deux « codeurs ». Les deux individus ont analysé et codé les messages en fonction des catégories mutuellement exclusives pré-établies par l'auteur, issues d'un premier codage déductif et inductif du corpus correspondant à l'ensemble des messages du fil *RTS* (télévision publique Suisse) de 2011 et 2016, soit le codage de 602 messages. Comme préconisé par Krippendorf (2013), ce test de « test-test », qui permet de comparer les résultats d'analyse inter-codeurs, a été réalisé sur un même échantillon, par deux individus qui ont travaillé de façon indépendante (p.271). Dans notre cas, il est possible de déterminer s'il y a une concordance entre les deux codeurs sur leur façon de coder les *tweets* en accord avec les sous-variables déterminées en réalisant un test de kappa de Cohen. Pour la catégorie « type d'acteur », le coefficient de kappa de Cohen (k) est de 0.739, ce qui indique que la concordance est forte selon l'échelle reconnue de Landis et Koch (1977). Pour la catégorie « type de contenu », le coefficient (k) est de 0.926, ce qui indique que la concordance est presque parfaite. Pour la catégorie « type de contribution », le coefficient est de 0.927, ce qui

suggère également que l'accord est presque parfait (se référer à l'Annexe A pour le détail des résultats). Nous avons donc estimé que la construction des catégories était satisfaisante.

Tous les fils d'actualité du corpus des messages de 2011 ont été codés par l'auteur de la présente thèse. La moitié des fils d'actualité constituant le corpus de 2016 a été codée par l'auteur de la présente thèse (@RTSinfo, Canalalpha, @LCI, @DirectMatin, @sudpresseonline, @ViceNewsFR), l'autre moitié a été codée par les deux codeurs externes ayant pris part au test de fiabilité de la mesure (@France2, @RTBFinfo, @RTLinfo, @Lematinch) ainsi que par un troisième codeur externe (@mediapart, @LeHuffPost)<sup>43</sup>.

Dans le cadre de notre traitement quantitatif des données, les trois unités d'enregistrement de chaque *tweet* ont été retranscrites dans le logiciel d'analyse SPSS, afin de réaliser des tables de fréquence et des tableaux croisés des variables.

### **Conclusion du Chapitre V**

Dans ce chapitre, nous avons décrit en détail la méthodologie de la première recherche empirique. La méthode de l'analyse de contenu a été employée et appliquée en suivant les normes détaillées dans le Chapitre IV. En particulier, nous avons décrit comment nous avons classé les données en différentes catégories finales (dont la fiabilité a été mesurée), en accord avec notre cadre conceptuel (catégories déductives) et avons présenté les indicateurs correspondant aux questions de recherche spécifiques de la recherche.

---

<sup>43</sup> Cette tâche a été confiée auxdits codeurs avec l'autorisation de la directrice de thèse du présent auteur, Mme. La Prof. Dominique Bourgeois. Nous tenons à préciser que leur rôle s'est strictement limité au codage des documents cités. Nous remercions Melissa Fuligno, Sven Peter et Marie Schöpfer pour leur aide précieuse.

## CHAPITRE VI : LA CONCEPTION DE LA DEUXIÈME RECHERCHE EMPIRIQUE

La deuxième partie empirique porte sur la façon dont les journalistes se présentent sur les Twitter, plus particulièrement, sur leur identité numérique. Nous concevons les pratiques d'image de marque des journalistes sur cet outil de microblogging comme révélatrices des relations qu'ils entretiennent avec les médias qui les emploient ainsi qu'avec leurs publics.

L'élaboration de l'échantillon a été un processus réalisé en plusieurs étapes, comme pour la première partie empirique. La collecte des données a cependant été plus simple, puisque nous avons pu utiliser le logiciel d'analyse qualitative Nvivo pour trier et enregistrer les *tweets*. Ci-dessous nous expliquons les différentes étapes de la constitution du corpus (choix des journalistes, cadre temporel, collecte des données). L'organisation et le processus d'analyse des données, soit les règles de découpage des tweets ainsi que le détail des catégories (schéma de codage) sont donnés.

Bien entendu, la conception méthodologique de cette recherche empirique a suivi l'ensemble des conventions édictées dans le cadre de l'analyse de contenu. Ces conventions ayant été explicitées dans les deux premiers chapitres de cette partie de la thèse, et afin d'éviter une certaine redondance dans la rédaction à propos des bases théoriques que nous avons mobilisées, nous avons développé ce chapitre VI comme une discussion dans laquelle nous évoquons le développement et la logique de leur application.

Il convient de préciser une nouvelle fois que cette recherche empirique a été imaginée, construite et développée en équipe. Ce travail a abouti à la publication d'un article scientifique dans la revue « Popular Communication », en 2018, intitulé « My Tweets are (not) my own : "Normalizing" journalists' branding and digital identity on Twitter », rédigé par l'auteur de la présente thèse ainsi que par ses co-auteurs Bruno Asdourian et Dominique Bourgeois. Une partie du texte présenté dans ce chapitre consiste donc en une traduction de la partie méthodologique de l'article collectif paru en 2018. Les éléments repris sont encadrés par des guillemets et cités conformément à l'usage. Néanmoins, nous avons souhaité détailler cette partie, et avons donc ajouté des éléments descriptifs supplémentaires.



## 1. Choix et construction du corpus

Dans cette section, nous décrivons comment nous avons constitué notre corpus, en expliquant d'abord les différences entre les deux types de profils de journalistes retenus et en détaillant le choix des journalistes. Le cadre temporel, ainsi que la façon dont nous avons collecté les données seront ensuite présentés.

### 1.1 Élaboration de l'échantillon

#### 1.1.1 Une analyse des *tweets* de deux types de profils de journalistes

Dans cette recherche empirique, nous souhaitons examiner la question de l'identité numérique des journalistes à travers leurs pratiques d'image de marque (« *branding* ») sur Twitter, en comparant les messages de journalistes qui se présentent de deux façons différentes : les journalistes qui indiquent dans leur profil des formules de décharge de responsabilité comme par exemple « mes tweets n'engagent que moi » et ceux qui ne mentionnent pas ce type de formule.

Les figures 12 et 13 désignent un exemple de profil de journaliste que nous avons désigné comme « représentatif » et un exemple de profil « non-représentatif ».



Figure 12 : Exemple d'un profil de journaliste « représentatif » (extrait)



Figure 13 : Exemple d'un profil de journaliste « non-représentatif » (extrait)

Comme illustré, le profil du journaliste « représentatif » mentionne la fonction ainsi que l'employeur. Le profil du journaliste « non-représentatif » indique quant à lui la fonction, l'employeur ainsi qu'une formule de désengagement « Mes tweets n'engagent que moi ».

Dans la suite de ce chapitre, nous expliquerons comment nous avons construit, délimité et collecté l'échantillon de journalistes et de leurs *tweets*.

### 1.1.2 Choix des journalistes

« Plusieurs étapes ont été nécessaires à l'élaboration de l'échantillon. Tout d'abord, nous avons recherché des comptes de journalistes sur Twitter, avec l'outil d'analyse Web « Followerwonk », en entrant les mots-clés « journaliste + Suisse », « journaliste + Belgique » et « journaliste + France ». La recherche a permis d'obtenir 320 comptes, 4'700 comptes et 3'300 comptes. Cette liste a ensuite été affinée afin d'obtenir des profils qui mentionnaient une des formules suivantes : Mes tweets n'engagent que moi ; Compte perso ; Tweets perso. Un deuxième affinage a été réalisé afin d'assurer l'hétérogénéité des fonctions détenues par les journalistes » (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, p.6). Nous avons finalement sélectionné 30 journalistes. 15 sont « non-représentatifs », dans le sens qu'ils mentionnent une formule de décharge de responsabilité, 15 sont « représentatifs ». Les autres critères de sélection retenus sont la fonction détenue (telle qu'elle était indiquée dans le profil) ainsi que le type de média pour lequel le journaliste travaillait. Ici aussi, nous souhaitons le plus de diversité possible. Dans notre échantillon, nous avons donc sélectionné des rédacteurs-en-chef, directeurs de rédaction et journalistes, qui travaillent pour le compte de médias télévisés,

radios, presse écrite, Web, magazines d'actualité et agences de presse. Évidemment, cet échantillon est réduit, et n'est pas représentatif. Sa principale qualité est son hétérogénéité (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018).

Par ailleurs, nous pouvons considérer que ces journalistes sont populaires, en prenant en compte leur nombre d'abonnés. Certains ont plusieurs centaines d'abonnés, d'autres, en particulier les journalistes travaillant pour les médias télévisés, en ont plusieurs milliers, voire plusieurs centaines de milliers (tableau 9). Tous les journalistes sont des individus que l'on peut également considérer comme actifs sur Twitter : ils diffusent tous plusieurs tweets par mois. En 2014, ils ont diffusé une moyenne de 802 tweets (néanmoins, cette moyenne est peu représentative car la dispersion du nombre de tweets est grande, comme le montre le tableau 10). Nous avons conscience qu'une grande activité sur cet outil de microblogage peut être liée à la popularité de certains journalistes qui font partie de notre échantillon (notamment ceux qui sont très présents à l'écran), et que ceci peut être une limite à la présente étude. En constituant un échantillon hétérogène, composé d'une variété de fonctions détenues par les journalistes, qui sont employés par des médias différents, nous avons essayé d'éviter cet écueil.

Tableau 9 : Journalistes retenus pour la deuxième recherche empirique (notre élaboration)<sup>44</sup>

Journaliste (nom d'utilisateur)	Fonction	Nom du média employeur	Nombre d'abonnés Twitter	Nombre d'abonnements Twitter	Nombre de tweets originaux	Nombre de retweets	
1	JohanneMontay	Journaliste, rédactrice en chef politique	RTBF (Radio Télévision Belge de la communauté Française)	18861	1980	524	1045
2	Haulotte	Journaliste, chef de l'actualité, directeur adjoint	RTL (chaîne télévisée)	7766	309	104	204
3	Philaloux	Journaliste, Rédacteur en chef adjoint web	Le Soir (quotidien)	4372	1080	243	43
4	Djaitwo	Journaliste	La Libre Belgique (quotidien)	807	1036	899	673
5	francisvdw	Journaliste, Rédacteur en chef	La Libre Belgique (quotidien)	3989	419	17	39
6	C_Barbier	Directeur de rédaction	L'Express (magazine d'actualité hebdomadaire)	348620	430	165	357
7	ClairGuedon	Journaliste	Le Parisien (quotidien régional)	683	534	488	329
8	JFAchilli	Journaliste, éditorialiste	France info (radio)	18238	305	633	112
9	LaurenceFerrari	Journaliste	D8 itele (chaîne télévisée)	218194	3013	132	1482
10	PhilippeVandel	Journaliste	France info (radio)	100131	1328	586	1134
11	ChantalTauxe	Rédactrice en chef adjointe, journaliste, blogueuse	L'Hebdo (magazine d'actualité hebdomadaire)	1711	1427	461	591
12	LoloBastardoz	Journaliste sportif	RTS (Radio Télévision Suisse)	2414	593	714	280
13	MarieMaurisse	Journaliste correspondante	Le Monde (quotidien)	1821	747	242	89
14	Povolet	Journaliste	RTS (chaîne télévisée)	1129	504	384	368
15	Thierry_Meyer	Redacteur en chef	24heures (quotidien)	2448	124	89	33
16	ChrisCalmeau	Journaliste	RTL-TV1 (chaîne télévisée)	2232	1207	133	212
17	FloHeyNo	Journaliste	RTBF (Radio Télévision Belge de la communauté française)	5732	3744	1360	21
18	LauraSengler	Journaliste	Metro belgique (quotidien gratuit)	174	189	85	3
19	PhilBruAFP	Journaliste, correspondant à Bruxelles	AFP (agence france presse)	6138	3924	875	159
20	YvesThiran	Chef de rédaction	RTBF (Radio Télévision Belge de la communauté française)	4954	742	28	34
21	HenriVernet	Rédacteur en chef adjoint	Le Parisien /Aujourd'hui en France (quotidien régional, quotidien national)	2036	598	341	67
22	JulienLicourt	Journaliste	Le Figaro (quotidien)	5933	1264	314	57
23	LaurentDelahous	Journaliste, réalisateur de documentaires	France 2 (chaîne télévisée)	147919	393	119	446
24	Nicogeay	Grand reporter au service des sports	France télévisions	6212	409	779	1551
25	sderoyer	Journaliste politique, en charge de l'Elysée	Le Figaro (quotidien)	10083	835	64	110
26	C_Domenjoz	Journaliste politique radio	RTS (Radio Télévision Suisse)	3930	2966	1506	388
27	Cansermoz	Rédacteur en chef adjoint	24 heures (quotidien)	1594	1905	1236	381
28	FredericMamais	Journaliste économique	RTS (Radio Télévision Suisse)	623	334	646	154
29	Siggenlopez	Journaliste radio. Chroniqueur.	RTS (Radio Télévision Suisse)	770	511	272	54
30	andrey_patrick	Journaliste	Yes FM/Teleclub (chaîne radio/chaîne télévisée)	947	285	174	44

<sup>44</sup> Les données correspondant à la fonction et au nom de l'employeur sont retranscrites telles qu'elles ont été indiquées par les journalistes sur leurs profils. Le nombre d'abonnés et d'abonnements est celui qui figure sur le profil de chaque journaliste. Le nombre de tweets originaux et de retweets est calculé à l'aide du logiciel NVIVO.

Tableau 10 : Nombre total de *tweets* diffusés en 2014 par tous les journalistes et nombre de *tweets* par journaliste considérés pour l'analyse de contenu (notre élaboration).

Type de profil	Pays/région	Journaliste (nom d'utilisateur)	Fonction	Nom du média employeur	Nombre de tweets diffusés en 2014	Nombre de tweets considérés pour l'analyse de contenu	
Représentatif	Belgique (Wallonie)	1	JohanneMontay	Journaliste, rédactrice en chef politique	RTBF (Radio Télévision Belge de la communauté Française)	1569	100
		2	Haulotte	Journaliste, chef de l'actualité, directeur adjoint	RTL (chaîne télévisée)	308	100
		3	Philaloux	Journaliste, Rédacteur en chef adjoint web	Le Soir (quotidien)	286	100
		4	Djaitwo	Journaliste	La Libre Belgique (quotidien)	1572	100
		5	francisvdw	Journaliste, Rédacteur en chef	La Libre Belgique (quotidien)	56	56
	France	6	C_Barbier	Directeur de rédaction	L'Express (magazine d'actualité hebdomadaire)	522	100
		7	ClairGuedon	Journaliste	Le Parisien (quotidien régional)	817	100
		8	JFAchilli	Journaliste, éditorialiste	France info (radio)	745	100
		9	LaurenceFerrari	Journaliste	D8 itele (chaîne télévisée)	1614	100
		10	PhilippeVandel	Journaliste	France info (radio)	1720	100
	Suisse (romande)	11	ChantalTauxe	Rédactrice en chef adjointe, journaliste, blogueuse	L'Hebdo (magazine d'actualité hebdomadaire)	1052	100
		12	LoloBastardo	Journaliste sportif	RTS (Radio Télévision Suisse)	994	100
		13	MarieMaurisse	Journaliste correspondante	Le Monde (quotidien)	331	100
		14	Povolet	Journaliste	RTS (chaîne télévisée)	752	100
		15	Thierry_Meyer	Redacteur en chef	24heures (quotidien)	122	100
Non-représentatif	Belgique (Wallonie)	16	ChrisCalmeau	Journaliste	RTL-TV1 (chaîne télévisée)	345	100
		17	FloHeyNo	Journaliste	RTBF (Radio Télévision Belge de la communauté française)	1381	100
		18	LauraSengler	Journaliste	Metro belgique (quotidien gratuit)	88	88
		19	PhilBruAFP	Journaliste, correspondant à Bruxelles	AFP (agence france presse)	1034	100
		20	YvesThiran	Chef de rédaction	RTBF (Radio Télévision Belge de la communauté française)	62	62
	France	21	HenriVernet	Rédacteur en chef adjoint	Le Parisien /Aujourd'hui en France (quotidien régional, quotiden national)	408	100
		22	JulienLicourt	Journaliste	Le Figaro (quotidien)	371	100
		23	LaurentDelahous	Journaliste, réalisateur de documentaires	France 2 (chaîne télévisée)	565	100
		24	Nicogeay	Grand reporter au service des sports	France télévisions	2333	100
		25	sderoyer	Journaliste politique, en charge de l'Elysée	Le Figaro (quotidien)	174	100
	Suisse (romande)	26	C_Domenjoz	Journaliste politique radio	RTS (Radio Télévision Suisse)	1894	100
		27	Cansermoz	Rédacteur en chef adjoint	24 heures (quotidien)	1617	100
		28	FredericMamais	Journaliste économique	RTS (Radio Télévision Suisse)	800	100
		29	Siggenlopez	Journaliste radio. Chroniqueur.	RTS (Radio Télévision Suisse)	326	100
		30	andrey_patrick	Journaliste	Yes FM/Teleclub (chaîne radio/chaîne télévisée)	218	100
Total					24076	2906	

## **1.2 Cadre temporel : délimitation de l'échantillon**

Nous avons considéré le nombre total de messages diffusés en 2014, le nombre de tweets originaux, de retweets, le nombre d'abonnés et d'abonnements de chaque journaliste afin de déceler une éventuelle différence entre les journalistes « représentatifs » et « non-représentatifs » (déterminée à l'aide d'une analyse de comparaison de moyennes, *t* de student).

Puis nous avons construit un échantillon réduit des 100 derniers *tweets* de 2014 de chaque journaliste pour une analyse de contenu qualitative (avec traitement des résultats quantitatif, en réalisant également un test de comparaison des moyennes). Trois journalistes de notre échantillon ont néanmoins diffusé moins de 100 *tweets* en 2014, comme l'indique le tableau 10 (francisvdw : 56 *tweets* ; LauraSengler : 88 *tweets* ; YvesThiran : 62 *tweets*). Le nombre total de *tweets* considérés pour l'analyse de contenu est donc de 2906.

## **1.3 Collecte des données**

Avec l'aide du logiciel d'analyse qualitative Nvivo, nous avons extrait et enregistré tous les messages qu'il a été possible d'importer pour chaque journaliste (nous avons collecté les données en mars 2015). Nous avons ensuite affiné les résultats à l'aide du logiciel afin d'obtenir tous les messages de 2014, puis les 100 derniers messages de 2014 de chaque journaliste (sauf pour les trois journalistes mentionnés ci-dessus).

## **2. Organisation et processus d'analyse des données**

Ci-dessous nous explicitons les règles de découpage des *tweets* que nous avons appliquées et détaillons les catégories que nous avons retenues.

### **2.1 Règles de découpage des *tweets* : deux unités d'enregistrement**

Deux unités d'enregistrement ont été considérées. La première regroupe toutes les données du profil de chaque journaliste. L'analyse de cette unité nous a permis notamment de distinguer les deux « types » de profils. Les données extraites sont les informations contenues dans l'espace réservé à leur description (leur fonction, leur employeur, leur formule de décharge de responsabilité) ainsi que les informations correspondant aux données structurées (nombre de tweets, nombre d'abonnés et nombre d'abonnements).

La deuxième unité est le *tweet* individuel. Comme pour la première recherche empirique, seul le texte du tweet a été pris en compte. L'analyse thématique du contenu a consisté à classer les tweets en plusieurs catégories, déductives et inductives, selon le type de promotion d'image de marque à laquelle ils correspondent. Ces catégories sont détaillées dans la section ci-après.

### **2.2 Schéma de codage pour l'unité d'enregistrement « type d'image de marque »**

Le tableau 11 décrit chaque sous-variable retenue. Un exemple est donné pour chacune d'entre elles, avec le nom de profil du journaliste émetteur. Ces variables font office d'indicateurs pour désigner les pratiques d'image de marque des journalistes, qui nous permettront d'expliquer plus généralement quelles sont leurs relations avec les médias qui les emploient ainsi qu'avec leurs publics.

Tous les exemples proviennent du corpus et ont été retranscrits pour des raisons de lisibilité. Le surlignage en gras indique un élément métalinguistique de Twitter, le soulignement désigne un lien hypertexte.

Ces différentes catégories reflètent les différentes images de marque que les journalistes expriment à travers les contenus qu'ils diffusent sur Twitter. Trois grandes catégories ont été décelées : les contenus correspondant à l'image de marque organisationnelle (qui évoquent ou

se réfèrent à l'employeur du journaliste) ; ceux qui correspondent à l'image de marque professionnelle individuelle (ceux reflétant des pratiques d'auto-promotion dans le cadre du travail, comme par exemple promouvoir sa propre émission de télévision) ; ceux qui correspondent à l'image de marque institutionnelle (des contenus qui se réfèrent à la profession de journaliste en général) et enfin ceux qui concernent l'image de marque personnelle (des contenus qui concernent la vie privée du journaliste, comme par exemple le commentaire d'une photographie privée ). Une catégorie autre désigne tous les *tweets* qui ne correspondent pas aux critères mentionnés ci-dessus.



Tableau 11 : Schéma de codage pour la catégorie image de marque (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Exemple
Image de marque organisationnelle	Promotion du média employeur	<b>@Haulotte</b> <b>RT @ObbiOulare:</b> Super moment de télévision et d'émotions, les derniers instants de Luc Maton sur RTL ! <b>@RTLsportbe</b>
	Diffusion d'actualité issue du média employeur	<b>@LaurentdeLahous</b> <b>RT @France2_Infos:</b> VIDEO Premières photos de S. <b>#Lazarevic libre</b> , à <b>#Niamey</b> , <b>#Niger @marcdechavron #20H #France2</b> <a href="http://t.co/yPMaROVWMf ht...">http://t.co/yPMaROVWMf ht...</a>
	Injonction à la participation au média employeur	<b>@Povolet</b> On vote aujourd'hui! Résultats et analyses dès 13h10 sur <b>#RTSUn</b> <a href="http://t.co/18FmnKFoqa">http://t.co/18FmnKFoqa</a> Et vos réactions via Twitter! <b>@RTSinfolive #CHvote</b>
	Vie professionnelle	<b>@FloHeyNo</b> Et là, tu sais que tu vas passer la journée à modérer. <a href="http://t.co/CTEciZqS9k">http://t.co/CTEciZqS9k</a>
Image de marque professionnelle individuelle	Auto-promotion	<b>@LaurentdeLahous</b> <b>RT @SarahBriand :</b> Big up <b>@bernstephane</b> <b>@LaurentDelahous</b> , l'animateur et le journaliste préférés des français <a href="http://t.com/1hJc1K9...">http://t.com/1hJc1K9...</a>
Image de marque institutionnelle	Commentaire d'actualité diffusée par un média tiers ou un journaliste tiers	<b>@LauraSengler</b> Il était temps!!!! Armée française : les femmes autorisées à bord des sous-marins <a href="http://t.co/QLC84vxV36">http://t.co/QLC84vxV36</a> via <b>@lemondefr</b>
	Diffusion d'actualité provenant d'un média tiers ou d'un journaliste tiers	<b>@LaurentdeLahous</b> <b>RT @LEXPRESS:</b> VIDEO. Star Wars 7 The Force Awakens: la bande-annonce décortiquée <a href="http://t.co/X2fFKvJXgO">http://t.co/X2fFKvJXgO</a>
	Diffusion d'actualité ou information issue d'une source tierce	<b>@LaurentdeLahous</b> <b>RT @Telethon_France:</b> La maladie, c'est 24h/24, 365j par an. Le téléthon c'est 30h et c'est maintenant <b>#telethon2014 #telethon</b>
	Commentaire à propos d'un média tiers ou d'un journaliste tiers	<b>@PhilippeVandel</b> Mise à jour nécessaire, dans le Huffington Post. Pourquoi Nabilla rend fou <a href="http://t.co/PkY0bstYMG">http://t.co/PkY0bstYMG</a>

		via <b>@LeHuffPost</b>
	Promotion d'un média tiers ou d'un journaliste tiers	<b>@francisvdw</b> Excellent Des paroles et des actes sur France2. Intéressant, divertissant, revigorant. A qd une telle émission sur nos chaînes belges? <b>#dpda</b>
Image de marque personnelle	Diffusion d'une information qui concerne la vie privée du journaliste	<b>@FloHeyNo</b> <b>@pgoessens</b> nan, on a fait Koh Chang, Koh Kood, Chiang Mai et là on fini par Bangkok.. Départ demain soir
Autre		

L'ensemble des *tweets* de cette recherche empirique ont été codés par l'auteur de la présente thèse. En ce qui concerne l'analyse des données, nous procéderons à une mesure de fréquence de chaque catégorie, ce qui implique que « c'est [...] la régularité quantitative d'apparition qui est considérée comme significative » et que « chaque item a la même valeur » (Bardin, 2013, p.141). À l'aide du logiciel SPSS, nous réaliserons ensuite un test de comparaison des moyennes entre les deux types de profils examinés.

## Conclusion du Chapitre VI

L'objectif de ce chapitre était de décrire en détail la méthodologie de la deuxième recherche empirique. Nous avons expliqué la procédure de sélection des journalistes, et déterminé les unités d'enregistrement des *tweets*, qui ont débouché sur la création de différentes catégories (ou variables) correspondant aux thématiques des contenus.

## **CONCLUSION DE LA PARTIE II**

Dans cette partie, nous avons procédé à la présentation détaillée de la conception de nos deux recherches empiriques. Nous avons pris appui sur les prescriptions données par la recherche qualitative, dans laquelle notre démarche générale s'inscrit, et avons appliqué les règles de la méthode de l'analyse de contenu à notre terrain de recherche, Twitter. Ce terrain particulier, complexe et instable, a déterminé la façon dont nous avons conçu l'ensemble des recherches. Nous nous sommes basés sur des analyses menées précédemment à propos d'objets de recherche semblables afin de consolider la construction de nos analyses, mais avons essentiellement cherché à élaborer des approches originales, basées sur des données primaires créées à partir de réflexions minutieuses pour permettre de répondre de façon efficace aux questions qui sont posées dans la présente thèse. Le parcours a été ponctué de nombreux allers-retours entre le terrain et la théorie, de difficultés d'accès aux données et de plusieurs tentatives avant d'aboutir à la récolte finale des échantillons. Ceux-ci ne sont pas représentatifs, mais leur caractère hétérogène ainsi que leur taille, d'une étendue rare pour une recherche qualitative, permettent, de notre point de vue, de donner sens à nos études. Nous entendons ainsi contribuer de manière significative à la définition de la nature des relations entre les médias d'actualité, les journalistes et les publics sur Twitter.

## **Partie III**

## **PARTIE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS, INTERPRÉTATION ET DISCUSSION**

Après avoir présenté le processus de construction des corpus des deux parties empiriques de notre travail ainsi qu'avoir précisé la démarche d'organisation et d'analyse des données, qui comprend le détail des variables et sous-variables catégorielles, nous allons procéder à la présentation, puis à l'interprétation et la discussion de l'ensemble des résultats qui ont émergé de l'analyse de contenu des *tweets*.

Le premier chapitre de cette partie (Chapitre VII) est consacré à la description détaillée et exhaustive des principaux résultats. Chaque constatation est examinée individuellement et est présentée de façon claire et objective. Des tableaux et des graphiques illustrent et clarifient chaque résultat. Le chapitre est organisé selon les questions de recherche : les résultats correspondant à la question de recherche générale seront exposés en premier, puis nous détaillerons les résultats qui correspondent aux quatre questions de recherche spécifiques (qui sont rappelées dans l'introduction dudit chapitre). Une conclusion résume et articule les résultats les uns aux autres.

Dans le deuxième chapitre (Chapitre VIII), nous procéderons à l'interprétation ainsi qu'à la discussion des résultats. Nous nous référerons au cadre conceptuel de la recherche et aux catégories analytiques pour donner sens à nos résultats. Le chapitre est structuré selon les différentes catégories analytiques qui sont liées aux questions de recherche. En fin de chapitre, une conclusion présente un résumé des propos.

## CHAPITRE VII : LES USAGES DE TWITTER PAR LES ACTEURS MÉDIATIQUES ET LES PUBLICS : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

L'objectif de l'analyse était d'explorer les usages de Twitter (en lien avec l'actualité) des acteurs médiatiques et des publics, via l'examen d'un échantillon de leurs *tweets*. Dans ce chapitre, nous rapportons et formulons les résultats de l'analyse de contenu qualitative et quantitative des *tweets* correspondant aux deux études empiriques<sup>45</sup>. La mise en perspective de l'ensemble des résultats nous conduit à formuler quatre grandes constatations : **(A)** une mutation majeure des caractéristiques des *tweets* diffusés en 2016 comparativement à 2011 ; **(B)** un profond décalage entre d'un côté des usages très uniformes et un mode de diffusion unidirectionnel des acteurs médiatiques qui tendent à être peu voire moins présents sur les fils de discussion qui les concernent, et d'un autre côté, des usages diversifiés, plus personnels et plus interactifs de l'actualité sur Twitter des publics qui tendent à être plus nombreux ; **(C)** une absence de contrastes notoires entre les choix des actualités diffusés par les acteurs médiatiques et ceux diffusés par les individus ; et enfin **(D)** Sur Twitter, les journalistes exposent principalement des contenus liés à leur identité professionnelle.

Les deux études empiriques ayant été construites pour révéler des informations concernant un même phénomène (les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter), tous les résultats seront énoncés conjointement.

Dans la première section, nous présenterons les résultats de l'analyse des évolutions des types d'acteurs, types de contenus et types de contributions des *tweets* issus des fils de discussions à propos des médias télévisés d'actualité sur Twitter, obtenus en comparant un échantillon de *tweets* du 19 au 25 septembre 2011 et un échantillon de *tweets* du 19 au 25 septembre 2016 (**panorama général**), qui ont conduit à la première constatation **(A)**.

Dans la deuxième partie du chapitre (sections 2, 3 et 4), nous nous focaliserons sur les résultats qui correspondent aux quatre questions de recherche spécifiques du présent travail, et qui ont conduit aux constatations **(B)**, **(C)** et **(D)**.

Tout d'abord, nous exposerons les résultats de l'analyse de l'évolution du type de contenu et du type de contribution diffusé par chaque acteur (**question de recherche 1 ; trois résultats**),

---

<sup>45</sup> Le détail de tous les résultats obtenus et traités avec le logiciel SPSS sont présentés dans les annexes B, C, D et E.

en 2011 et en 2016. Puis, nous présenterons les résultats qui concernent la comparaison entre les types d'acteurs, types de contenus et types de contribution en fonction des types de fil d'actualité (télévision publique, télévision privée, presse quotidienne et *pure players*), uniquement sur l'échantillon de *tweets* de 2016 (**question de recherche 2 ; deux résultats**).

Nous nous arrêterons ensuite sur les catégories d'actualité qui sont diffusées par les acteurs médiatiques (médias d'actualité et journalistes) et celles qui sont diffusées par les individus, également sur l'échantillon de 2016 (**question de recherche 3 ; un résultat**).

Enfin, nous discuterons des observations concernant les contenus des messages liés à l'identité professionnelle ou privée diffusés par deux catégories de journalistes différents, les journalistes représentatifs (de leur employeur) et les journalistes non-représentatifs (de leur employeur) (**question de recherche 4 ; un résultat**).

Il convient de préciser ici que comme détaillé dans le chapitre consacré à la méthodologie de la première recherche empirique, nous avons observé deux autres catégories spécifiques d'acteurs qui diffusent des messages sur Twitter en lien avec l'actualité : les politiques et les organisations. Nous avons considéré que ces acteurs, bien qu'étant des « publics » des médias, sont des acteurs spécifiques, qui ont, à notre sens, des relations particulières et sans doute plus professionnelles avec les médias d'actualité. D'ailleurs, des études scientifiques dans le domaine de la communication politique et dans le domaine de la communication des organisations sont consacrées au rapport entre ces acteurs et les médias d'actualité. En raison de ce qui précède et puisqu'en outre l'analyse de contenu a démontré que leur présence est très minoritaire (cf. tableaux de résultats et graphiques ci-dessous), nous nous sommes focalisés sur la présentation des résultats qui concernent les acteurs médiatiques, soit les médias d'actualité et les journalistes, ainsi que sur les individus. Ces derniers sont alors examinés comme « les publics » des médias d'actualité, dans le cadre de notre étude.

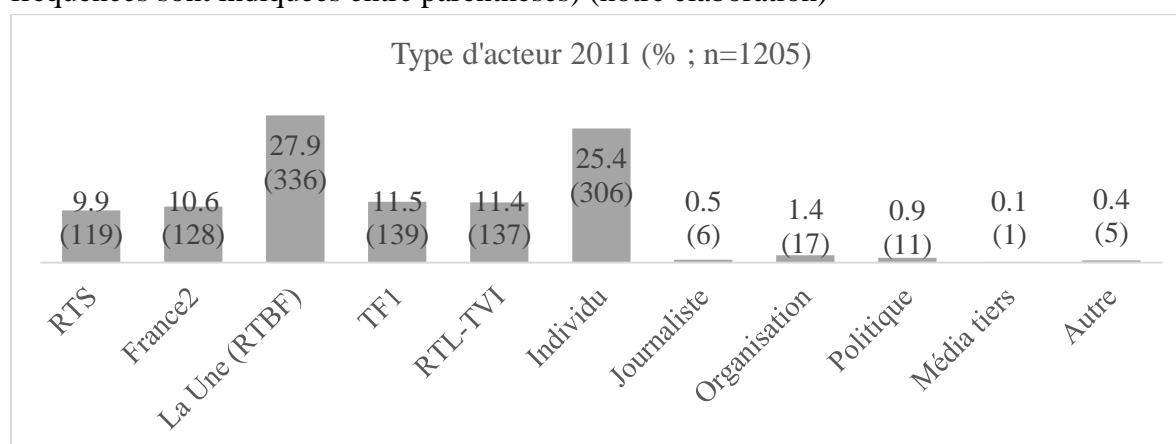
## 1. Mutation majeure des caractéristiques des *tweets* diffusés en 2016 comparativement à 2011 (A)

Comme annoncé plus haut, dans cette section nous rapportons le détail des résultats de l'analyse comparative du type d'acteur, type de contenu et type de contribution de chaque *tweet* issu des échantillons sélectionnés en 2011 et en 2016 (panorama général). Nous pouvons déjà souligner ici la grande différence du nombre de *tweets* émis en 2011 et en 2016, dans la même période : en 2016, nous dénombrons cinq fois plus de messages qu'en 2011.

### 1.1 Acteurs : un fort recul de la présence des médias, une grande augmentation de la proportion d'individus, et une faible progression des journalistes

Comme le démontre le graphique 1 ci-dessous, la grande majorité des *tweets* émis en 2011<sup>46</sup> concernant les six médias télévisés sont diffusés par les médias eux-mêmes (71.3%)<sup>47</sup>. Il apparaît que le chaîne télévisée belge francophone *La Une* est celle qui est la plus active parmi les cinq médias. La deuxième catégorie la plus active est celle des individus : un quart des *tweets* sont diffusés par ce type d'acteur. Enfin, six messages (0.5%) ont été émis par des journalistes sur la période analysée en 2011. Signalons que quelques messages sont diffusés par d'autres types d'acteurs, dont les organisations (17 messages) et des politiques (11 messages) et les médias tiers (1 message).

Graphique 1 : Pourcentage du type d'acteur pour l'ensemble des fils d'actualité de 2011 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration)



<sup>46</sup> Pour des raisons de lisibilité de cette section, nous utilisons à la fois les raccourcis de septembre 2011, septembre 2016 ; 2011 et 2016 pour nous référer aux échantillons que nous avons analysés. Pour rappel, le cadre temporel de cette première phase de la première recherche empirique est le 19-25 septembre 2011 et le 19-25 septembre 2016.

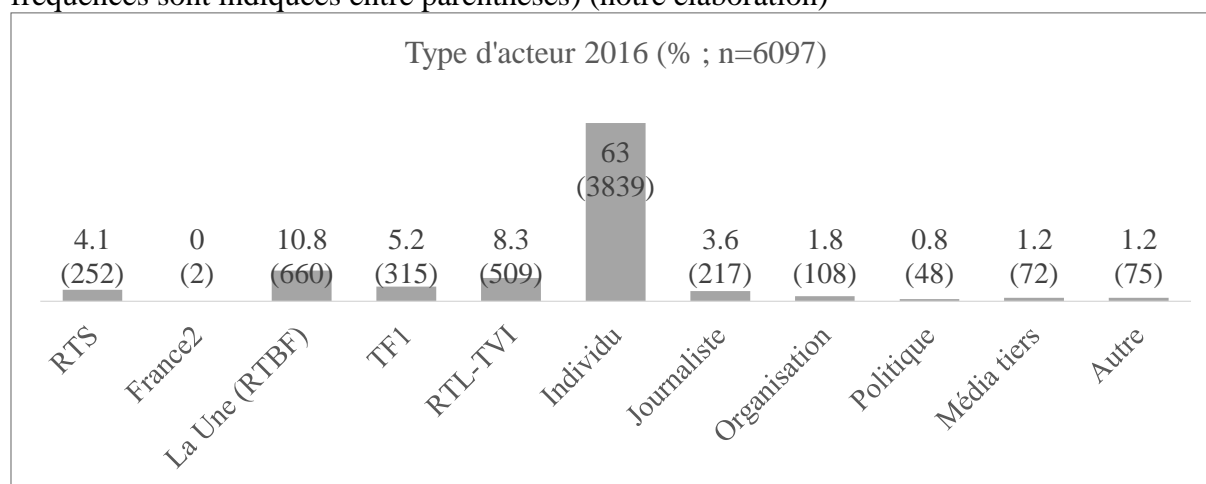
<sup>47</sup> Pour rappel, en 2011 nous n'avons dénombré aucun *tweet* relatif au média télévisé privé suisse romand *Canalalpha*.



Sur les fils d'actualité de 2016, nous distinguons un très grand nombre d'individus par rapport aux acteurs médiatiques (graphique 2). Plus de deux tiers (60.3%) des acteurs sont des individus, alors que l'ensemble des médias ne représente qu'un tiers environ des acteurs (28.5%, pourcentage cumulé).

Les journalistes sont le troisième type d'acteur le plus représenté (3.6%). Les autres types d'acteurs sont minoritaires, mais nous pouvons particulièrement relever la présence de médias tiers (72 messages).

Graphique 2 : Pourcentage du type d'acteur pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration)

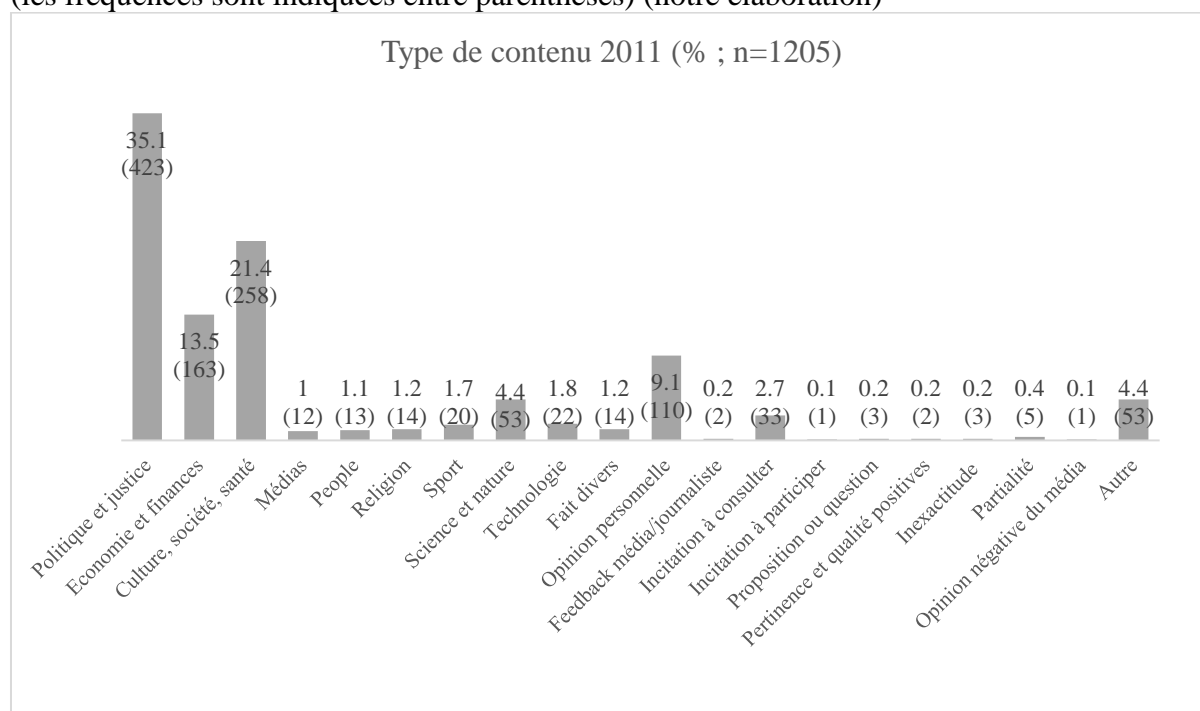


## 1.2 Contenus : la proportion d'actualités en recul et grande augmentation des opinions personnelles

L'analyse du contenu des messages issus des fils d'actualité de 2011 révèle que la grande majorité d'entre eux sont des actualités (82.4%), qui portent sur trois sujets majeurs : la politique et la justice (35.1%), la culture, la société et la santé (21.4) et l'économie et les finances (13.5) (cf. graphique 3 ci-dessous).

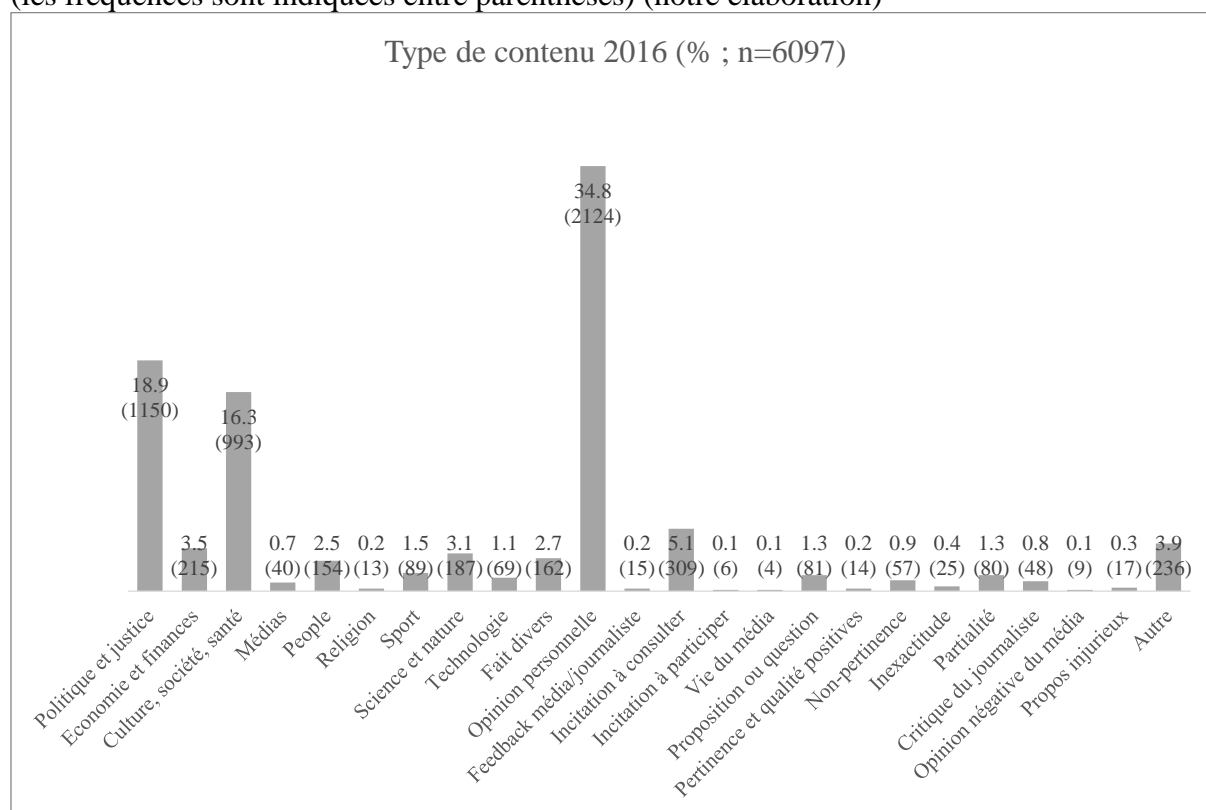
Nous pouvons également constater que les messages de type « opinion personnelle » sont relativement peu fréquents (9.1%). Trente-trois *tweets* sont des incitations à consulter. Enfin, la catégorie « feedback d'un média d'actualité ou d'un journaliste » ne représente que 2.7% des contenus. Onze messages concernent des évaluations des médias d'actualité ou de journalistes, et nous ne dénombrons qu'une incitation à participer parmi l'ensemble de messages.

Graphique 3 : Pourcentage du type de contenu pour l'ensemble des fils d'actualité de 2011 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration)



En 2016, nous pouvons observer que les contenus de type actualité, notamment les messages qui consistent en des informations relatives à la politique et à la justice ainsi qu'à la culture, la société et la santé sont les plus fréquents (cf. graphique 4). Ils représentent un peu plus de la moitié des messages diffusés sur les fils d'actualité analysés (pourcentage cumulé : 50.5%). Les opinions personnelles sont fréquentes : ils représentent plus d'un tiers des *tweets*. Le troisième type de contenu le plus présent est l'incitation à consulter (309 messages), suivi de l'ensemble des évaluations (250 messages ; pourcentage cumulé : 4%). Parmi ces dernières, nous constatons cinq fois moins d'évaluations positives que négatives. Enfin, la catégorie des propositions ou questions regroupe 81 messages.

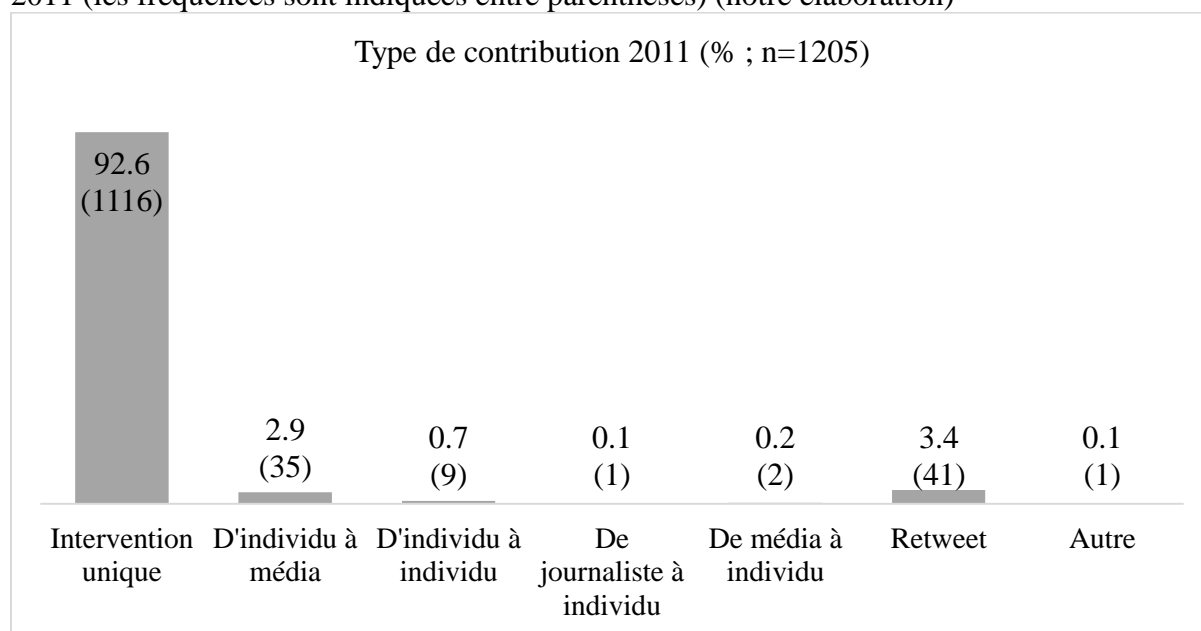
Graphique 4 : Pourcentage du type de contenu pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration)



### 1.3 Contributions : recul de la part d'interventions uniques, et augmentation de celle des interactions

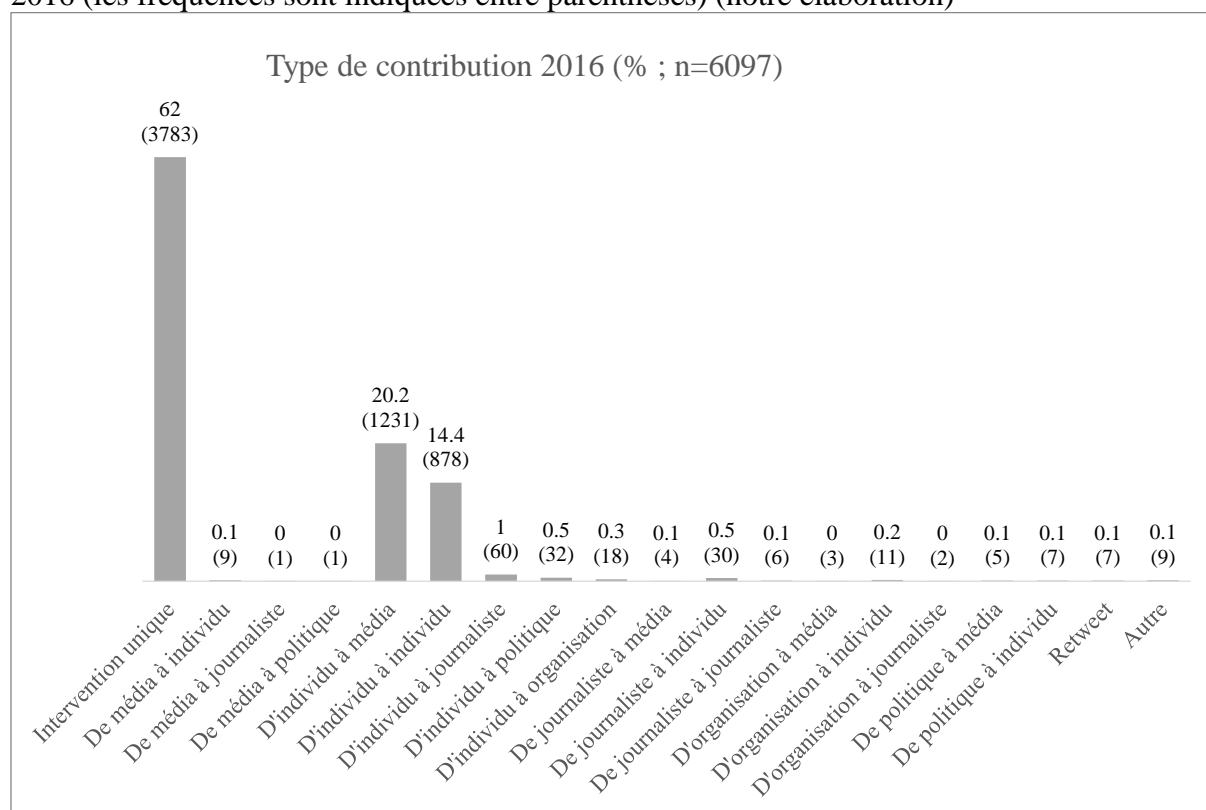
En ce qui concerne les types de contributions en 2011 (Graphique 5), les interactions uniques sont les plus populaires, avec plus de 92% des messages. Nous avons observé l'émergence de quelques interactions (3.9%), majoritairement initiées par des individus et à destination des médias d'actualité (2.9%), puis entre des individus (0.7%). Les autres types d'interaction (entre les journalistes et les individus et entre les médias et les individus) sont minoritaires dans l'échantillon récolté (respectivement un et deux messages diffusés). La catégorie des *retweet* est la troisième catégorie la plus importante (3.4%).

Graphique 5 : Pourcentage du type de contribution pour l'ensemble des fils d'actualité de 2011 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration)



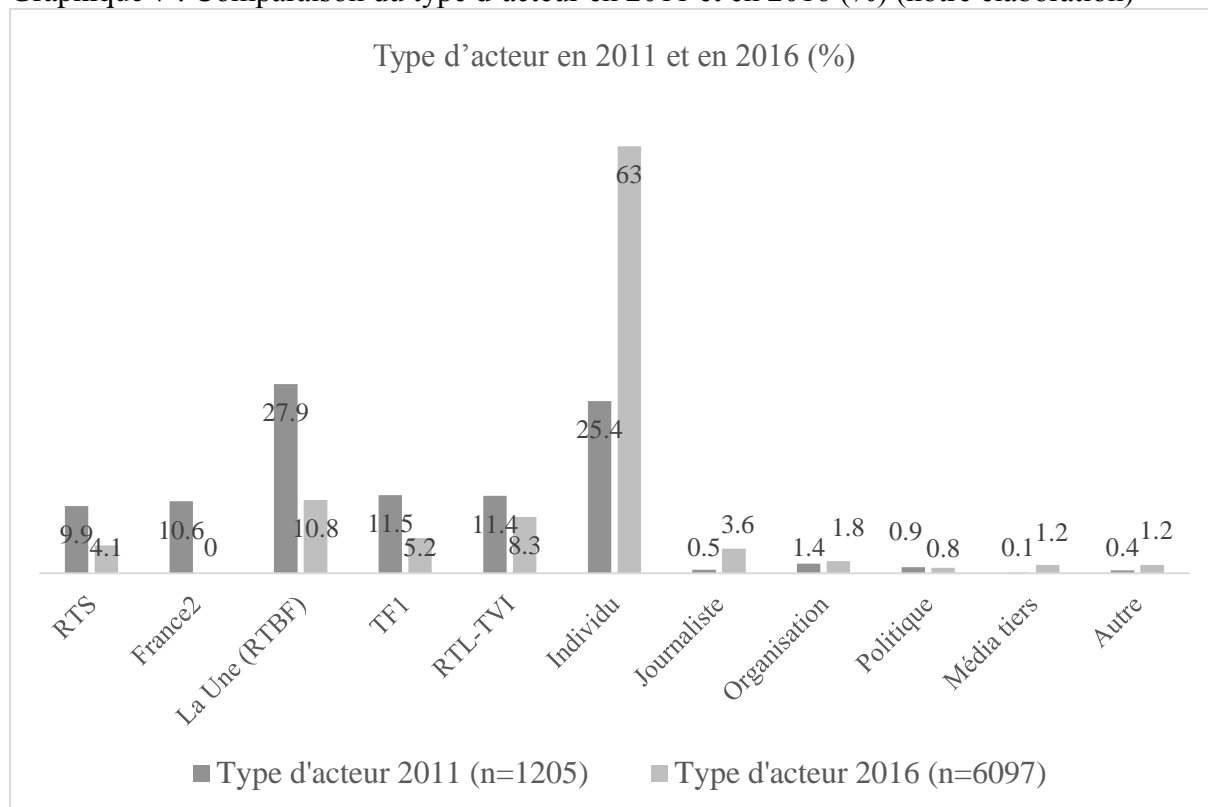
En observant le graphique 6, nous remarquons d'emblée la forte proportion des interactions uniques (62%) en 2016, mais il ressort également que les interactions sont fréquentes. Les messages diffusés par des individus à destination des médias, à destination des individus, ainsi qu'à destination des journalistes sont les plus courantes (respectivement 20.2%, 14.4%, et 1% des messages). Dans leurs *tweets* de type interaction, les journalistes s'adressent le plus souvent à des individus (30 messages) ainsi qu'à des journalistes tiers (6 messages). Quant aux médias, ils ne diffusent que 11 messages de ce type.

Graphique 6 : Pourcentage du type de contribution pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration)



**En conclusion**, comme le démontre le graphique 7, la première constatation qui ressort de la comparaison des résultats qui concernent le type d'acteur est la plus grande proportion d'individus dans les discussions de l'échantillon de septembre 2016. Pour rappel, alors qu'ils représentaient un quart des acteurs en septembre 2011 (25.4%), ils sont désormais majoritaires (plus de 60%). Le deuxième résultat saillant est la moins forte présence des médias télévisés d'actualité : un peu moins d'un tiers des messages sont diffusés par les différentes chaînes en 2016. Or, en 2011, ils représentaient la plus grande part des acteurs, avec plus de 70% des *tweets*. La proportion de journalistes n'a, elle, pas fortement évolué (0.5% en 2011 et 3.6% en 2016), tout comme celle des médias tiers (0.1% et 1.2%). En 2011 comme en 2016, ils sont peu présents.

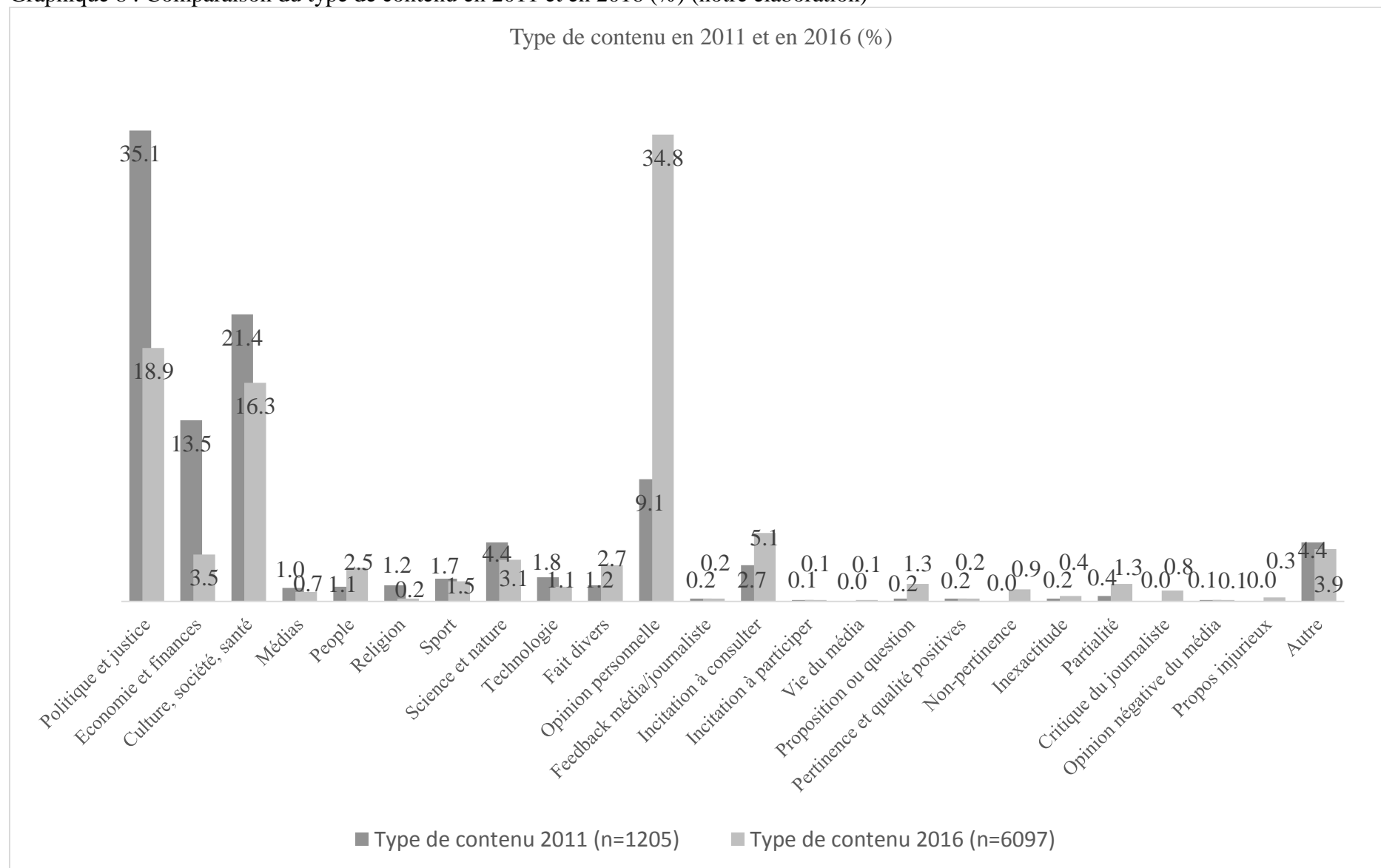
Graphique 7 : Comparaison du type d'acteur en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



Ensuite, quand nous comparons les résultats des deux échantillons du point de vue des types de contenus qui sont diffusés (se référer au Graphique 8 ci-dessous), nous constatons tout d'abord qu'en 2016, les actualités ne sont pas aussi fréquentes qu'en 2011. Elles représentent la moitié des messages, alors qu'en 2011 elles représentaient plus de 80% des messages. Les autres grands types de contenus sont quant à eux, tous plus fréquents (en %). Ainsi, nous observons que les opinions personnelles passent de 9.1% à 34.8% des *tweets*, les évaluations ont quadruplé, en passant de 0.9% à 4% des *tweets* et les incitations à consulter ont presque doublé (de 2.7% à 5.1%). Néanmoins, si ces augmentations paraissent grandes, il faut rappeler que le nombre de messages, est lui, plutôt restreint (respectivement 11 évaluations en 2011 et 236 évaluations en 2016 ainsi que 33 incitations à consulter en 2011 et 309 incitations à consulter en 2016). Il s'agit donc d'augmentations relatives.

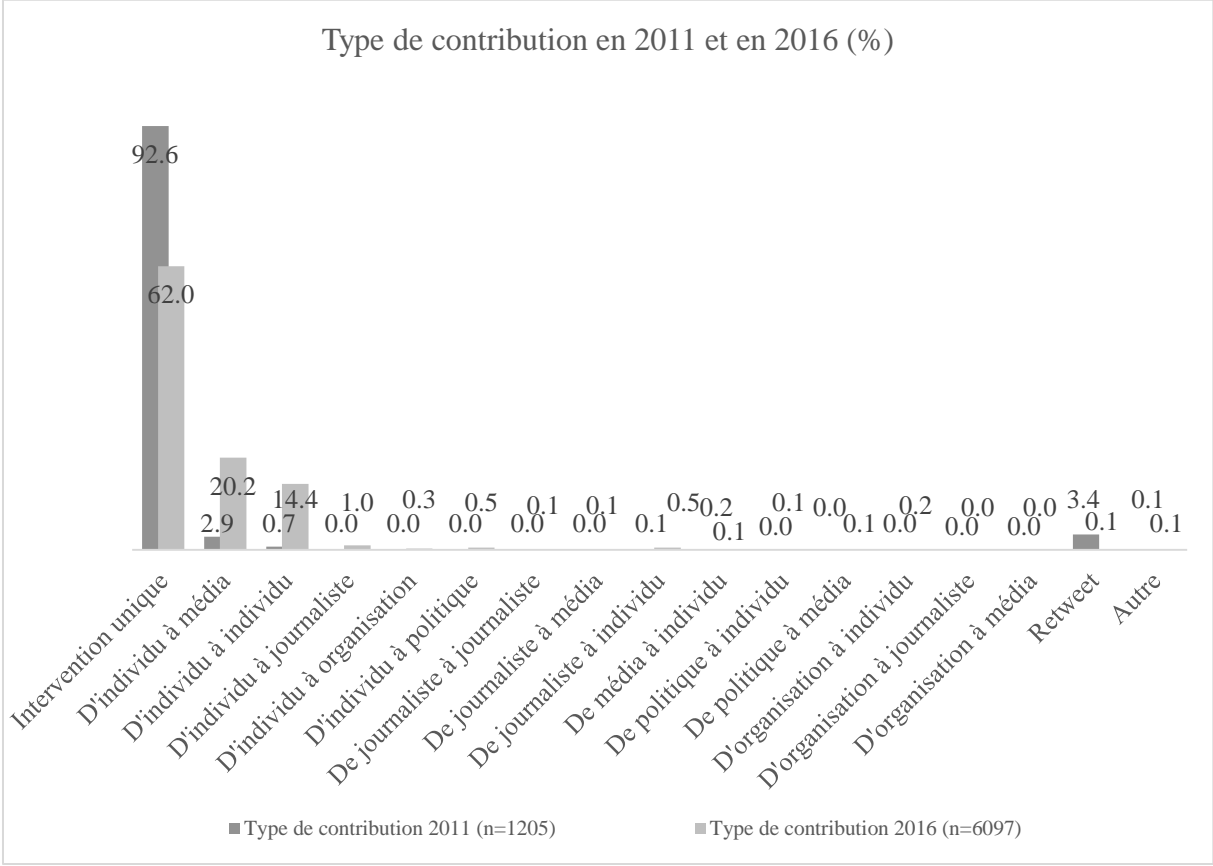
Certains types de contenus qui n'existaient pas en 2011 apparaissent en 2016. C'est notamment le cas des évaluations du type non-pertinence, critique du journaliste et propos injurieux, ainsi que des messages qui évoquent le cadre du travail des acteurs médiatiques (vie du média). Ces types de contenus sont néanmoins minoritaires. La proportion de feedbacks (0.2%) est la même pour 2011 et pour 2016.

Graphique 8 : Comparaison du type de contenu en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



Enfin, comme nous pouvons le voir sur le graphique 9, en analysant les résultats des types de contributions en 2011 et en 2016, nous constatons que la part de messages d'interventions uniques reste la plus représentée, mais qu'elle n'est plus aussi importante (92.6% en 2011 et 62% en 2016). Les interactions entre les individus et les médias ainsi qu'entre les individus, sont, elles, beaucoup plus présentes en 2016 (respectivement de 2.9% à 20.2% et de 0.7% à 14.4%). Les autres types d'interactions, notamment celles entre les médias télévisés d'actualité et les individus et entre les journalistes et les individus représentent toujours une part très marginale des contributions.

Graphique 9 : Comparaison du type de contribution en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)





## **2. Décalage entre les usages des acteurs médiatiques et les usages des publics (B)**

Dans cette section, nous présentons le détail des résultats qui nous ont conduit à formuler la deuxième grande constatation (B). En particulier, nous traitons les résultats liés aux questions de recherche 1 et 2. Les tableaux 12 à 29 présentent les résultats : les données en noir sont celles qui sont examinées dans chaque section.

### **2.1 Usages des médias télévisés : diffusion d'actualités et d'interventions uniques**

**En 2011**, il apparaît en effet que tous les médias télévisés diffusent une très grande majorité (voire une totalité pour la chaîne *TF1*) d'actualités, comme indiqué dans le tableau 12.

La chaîne privée belge francophone *RTL-TVI* diffuse des contenus plus diversifiés, avec un peu plus de 65% d'actualités et plus de 16% d'incitations à consulter des informations, comme par exemple regarder une des émissions d'actualité de la chaîne. Elle est également la seule chaîne à émettre une incitation à participer.

Quatre médias sur cinq ne diffusent pas d'opinions personnelles, sauf pour *France 2*, qui ne diffuse qu'un message de ce type.

Les deux messages qui consistent en des feedbacks sont émis par la chaîne suisse-romande *RTS* ainsi que par la chaîne française *France 2*.

*France 2* diffuse cinq messages du type incitation à consulter, tandis que la chaîne *La Une (RTBF)* n'en émet qu'un.

Tableau 12 : Type de contenu diffusé par les médias télévisés d'actualité en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
Actualité	Politique et justice	28.6 (34)	65.6 (84)	38.4 (129)	58.3 (81)	19.7 (27)	19.6 (60)	0.0 (0)	0.0 (0)	45.5 (5)	0.0 (0)	60.0 (3)	35.1 (423)
	Economie et finances	26.9 (32)	11.7 (15)	18.8 (63)	20.1 (28)	2.2 (3)	6.5 (20)	0.0 (0)	5.9 (1)	9.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	13.5 (163)
	Culture, société, santé	21 (25)	13.3 (17)	23.5 (79)	7.2 (10)	37.2 (51)	21.6 (66)	16.7 (1)	41.2 (7)	9.1 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	21.4 (258)
	Médias	0.8 (1)	0.0 (0)	1.5 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.6 (5)	0.0 (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1 (12)
	People	1.7 (2)	0.0 (0)	1.8 (6)	0.7 (1)	1.5 (2)	0.3 (1)	16.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.1 (13)
	Religion	2.5 (3)	1.6 (2)	1.2 (4)	1.4 (2)	0.0 (0)	1.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.2 (14)
	Sport	11.8 (14)	0.0 (0)	1.2 (4)	0.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.7 (20)
	Science et nature	4.2 (5)	0.8 (1)	6.0 (20)	3.6 (5)	4.4 (6)	4.9 (15)	0.0 (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.4 (53)
	Technologie	1.7 (2)	0.8 (1)	3.0 (10)	0.0 (0)	0.7 (1)	2.6 (8)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.8 (22)
	Fait divers	0.0 (0)	0.0 (0)	0.9 (3)	7.9 (11)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.2 (14)
<i>Total actualité</i>		99.2 (118)	93.8 (120)	96.3 (323)	100 (139)	65.7 (90)	58.1 (178)	33.4 (2)	64.8 (11)	63.7 (7)	0.0 (0)	80 (4)	82.4 (992)
Opinion personnelle		0.0 (0)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	32.7 (100)	16.7 (1)	17.6 (3)	36.4 (4)	100.0 (1)	0.0 (0)	9.1 (110)
Feedback média/journ.		0.8 (1)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	0.0 (0)	-	-	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (2)
Incitation à consulter		0.0 (0)	3.9 (5)	0.3 (1)	0.0 (0)	16.8 (23)	1.3 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.7 (33)
Incitation à participer		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (1)
Proposition ou question		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (3)
Évaluation	Pertinence et qualité positives	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.7 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (2)
	Inexactitude	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (3)
	Partialité	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.6 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.4 (5)
	Opinion négative du média	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (1)
<i>Total évaluation</i>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	3.6 (11)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.7 (11)
Autre		0.0 (0)	0.8 (1)	3.6 (12)	0.0 (0)	16.8 (23)	3.3 (10)	50.0 (3)	17.6 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	20 (1)	4.4 (53)
<b>Total</b>		<b>100.0</b> (119)	<b>100.0</b> (128)	<b>100.0</b> (336)	<b>100.0</b> (139)	<b>100.0</b> (137)	<b>100.0</b> (306)	<b>100.0</b> (6)	<b>100.0</b> (17)	<b>100.0</b> (11)	<b>100.0</b> (1)	<b>100.0</b> (5)	<b>100.0</b> (1205)

En ce qui concerne les types de contribution, les médias télévisés diffusent majoritairement (voire totalement pour *TF1* et *RTL-TVI*) leurs messages sous forme d'interventions uniques. Il n'y a que la *RTS* et *France 2* qui ont eu une interaction avec un individu (cf. Tableau 13).

L'unique message diffusé par un média tiers est une opinion personnelle à visée générale (une interaction unique).

Tableau 13 : Type de contribution diffusé par les médias télévisés en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		<i>RTS</i>	<i>France 2</i>	<i>La Une (RTBF)</i>	<i>TF1</i>	<i>RTL-TVI</i>							
<b>Intervention unique</b>		<b>99.2</b> (118)	<b>98.4</b> (126)	<b>99.7</b> (335)	<b>100</b> (139)	<b>100</b> (137)	74.8 (229)	66.7 (4)	76.5 (13)	100 (100)	100 (1)	60 (3)	<b>92.6</b> (1116)
<b>Interaction</b>	De média à individu	<b>0.8</b> (1)	<b>0.8</b> (1)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.2</b> (2)
	D'individu à média	-	-	-	-	-	11.4 (35)	-	-	-	-	-	<b>2.9</b> (35)
	D'individu à individu	-	-	-	-	-	2.9 (9)	-	-	-	-	-	<b>0.7</b> (9)
	De journaliste à individu	-	-	-	-	-	-	16.7 (1)	-	-	-	-	<b>0.1</b> (1)
<b>Retweet</b>		<b>0.0</b> (0)	<b>0.8</b> (1)	<b>0.3</b> (1)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	10.5 (32)	16.7 (1)	23.5 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	40 (2)	<b>3.4</b> (41)
<b>Autre</b>		<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> (1)
<b>Total</b>		<b>100</b> (119)	<b>100</b> (128)	<b>100</b> (336)	<b>100</b> (139)	<b>100</b> (137)	100 (306)	100 (6)	100 (17)	100 (11)	100 (1)	100 (5)	<b>100</b> (1205)

**En 2016**, comme nous pouvons l'apercevoir dans le Tableau 14 ci-dessous, l'ensemble des médias télévisés diffuse majoritairement des actualités. *TF1* est le média qui émet les contenus les plus diversifiés, même si ceux-ci sont minoritaires : des opinions personnelles (7%), des incitations à consulter (5.4%), quelques messages de feedback (2.2%) ainsi qu'une incitation à participer et un message qui concerne la vie du média. La *RTS* diffuse quant à elle également une part minoritaire d'incitations à consulter (2.8%) et de feedbacks (1.6%). Il est intéressant de relever que la majorité des messages émis par les médias tiers sont des incitations à consulter explicites (qui renvoient à consulter des contenus émis par les médias analysés), suivies des actualités (respectivement 51.4% et 47.3% des contenus).

Tableau 14 : Type de contenu diffusé par les médias télévisés en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur										Total	
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers		Autre
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TFI	RTL-TVI							
Actualité	Politique et justice	44.8 (113)	0.0 (0)	46.7 (308)	18.1 (57)	18.7 (95)	12.2 (468)	26.3 (57)	9.3 (10)	16.7 (8)	23.6 (17)	22.7 (17)	18.9 (1150)
	Économie et finances	17.9 (45)	0.0 (0)	7.0 (46)	4.4 (14)	5.1 (26)	1.7 (66)	5.1 (11)	1.9 (2)	0.0 (0)	4.2 (3)	2.7 (2)	3.5 (215)
	Culture, société, santé	15.1 (38)	100.0 (2)	27.0 (178)	20.3 (64)	48.5 (247)	10.2 (391)	12.0 (26)	22.2 (24)	2.1 (1)	8.3 (6)	21.3 (16)	16.3 (993)
	Médias	0.4 (1)	0.0 (0)	0.6 (4)	1.3 (4)	0.0 (0)	0.4 (17)	3.2 (7)	1.9 (2)	0.0 (0)	5.6 (4)	1.3 (1)	0.7 (40)
	People	2.4 (6)	0.0 (0)	2.4 (16)	8.9 (28)	6.9 (35)	1.7 (65)	1.4 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	2.5 (154)
	Religion	0.4 (1)	0.0 (0)	0.5 (3)	0.6 (2)	0.6 (3)	0.1 (3)	0.5 (1)	0.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (4)	0.0 (1)	0.2 (13)
	Sport	0.8 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.3 (23)	9.6 (49)	0.3 (10)	0.9 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	2.7 (2)	1.5 (89)
	Science et nature	5.6 (14)	0.0 (0)	7.1 (47)	3.2 (10)	7.7 (39)	1.8 (71)	0.9 (2)	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.0 (3)	3.1 (187)
	Technologie	2.4 (6)	0.0 (0)	2.4 (16)	2.2 (7)	0.0 (0)	0.7 (28)	0.5 (1)	8.3 (9)	0.0 (0)	1.4 (1)	1.3 (1)	1.1 (69)
Fait divers	6.0 (15)	0.0 (0)	6.4 (42)	17.8 (56)	0.0 (0)	1.0 (37)	5.1 (11)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	2.7 (162)	
<i>Total actualité</i>		95.8 (241)	100.0 (2)	100.0 (660)	84.1 (266)	97.1 (494)	30.1 (1156)	55.9 (121)	43.6 (50)	18.8 (9)	47.3 (38)	56 (43)	50.5 (3072)
Opinion personnelle		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.0 (22)	0.0 (0)	52.6 (2020)	12.4 (27)	14.8 (16)	35.4 (17)	0.0 (0)	29.3 (22)	34.8 (2124)
Feedback média/journ		1.6 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.2 (7)	0.0 (0)	-	1.8 (4)	-	-	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (15)
Incitation à consulter		2.8 (7)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.4 (17)	2.9 (15)	3.2 (124)	24.4 (53)	31.5 (34)	39.6 (19)	51.4 (37)	4.0 (3)	5.1 (309)
Incitation à participer		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.1 (3)	0.0 (0)	0.9 (1)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	0.1 (6)
Vie du média		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (4)
Proposition ou question		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.9 (72)	0.0 (0)	6.5 (7)	4.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (81)
Évaluation	Pertinence et qualité positives	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.4 (14)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (14)
	Non pertinence	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.5 (56)	0.0 (0)	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.9 (57)
	Inexactitude	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.6 (23)	0.5 (1)	0.0 (0)	2.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.4 (25)
	Partialité	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.1 (80)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (80)
	Critique du journaliste	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (48)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.8 (48)
	Opinion négative du média	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (8)	0.5 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (9)
	Propos injurieux	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.4 (16)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (1)	0.3 (17)
<i>Total évaluation</i>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	6.5 (245)	1.0 (2)	0.9 (1)	2.1 (1)	0.0 (0)	1.3 (1)	4.0 (245)
Autre		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.6 (2)	0.0 (0)	5.7 (219)	3.2 (7)	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	9.3 (7)	3.9 (236)
<b>Total</b>		100.0 (252)	100.0 (2)	100.0 (660)	100.0 (315)	100.0 (509)	100.0 (3839)	100.0 (217)	100.0 (108)	100.0 (48)	100.0 (72)	100.0 (75)	100.0 (6097)

Concernant le type de contribution, nous constatons que les médias affichent une très large préférence pour les interventions uniques (entre 98.4% et 100%, se référer au Tableau 15). Les interactions sont très minoritaires : elles ne concernent que 11 messages en tout, dont la majorité sont dirigées vers des individus (diffusées par la *RTS* et par *TF1*).

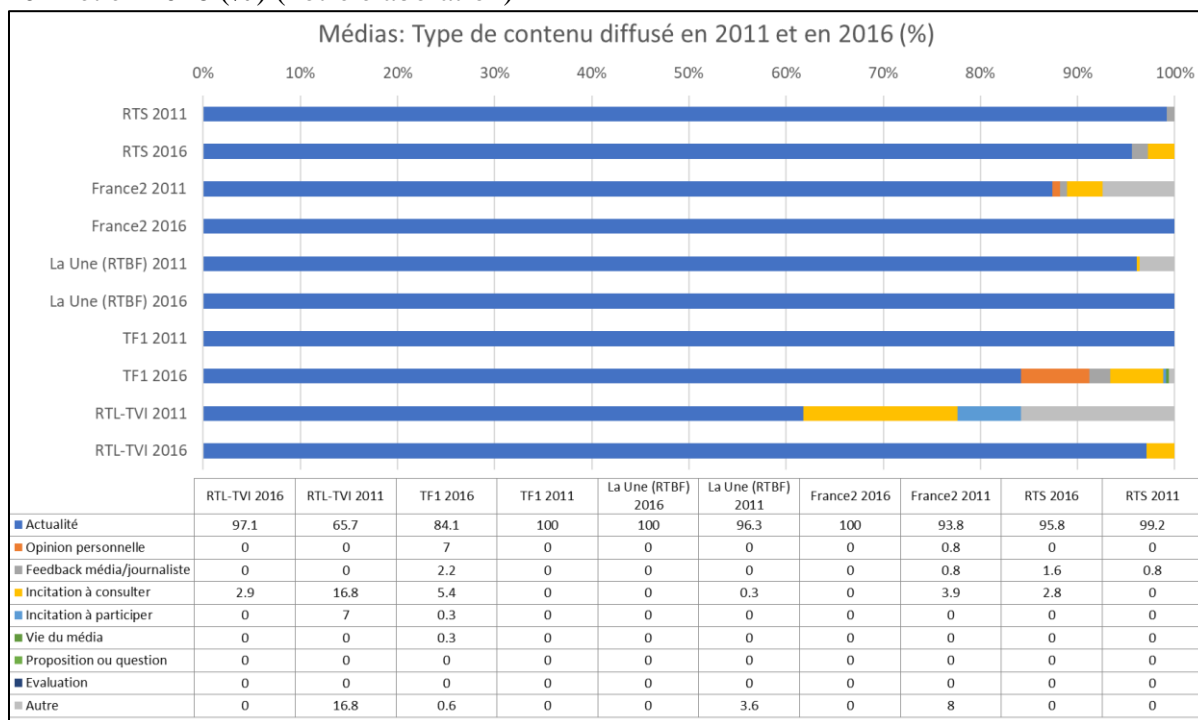
Enfin, signalons que les médias tiers relayent des contenus issus des médias analysés toujours sur la forme d'interventions uniques.

Tableau 15 : Type de contribution diffusée par les médias télévisés en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		<i>RTS</i>	<i>France 2</i>	<i>La Une (RTBF)</i>	<i>TF1</i>	<i>RTL-TVI</i>							
<b>Intervention unique</b>		<b>98.4</b> (248)	<b>100.0</b> (2)	<b>100.0</b> (660)	<b>97.8</b> (308)	<b>100.0</b> (509)	41.9 (1610)	81.6 (177)	85.2 (92)	75.0 (36)	100.0 (72)	92.0 (69)	<b>62.0</b> (3783)
<b>Interaction</b>	De média à individu	<b>1.2</b> (3)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>1.9</b> (6)	<b>0.0</b> (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.1</b> (9)
	De média à journaliste	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.3</b> (1)	<b>0.0</b> (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.0</b> (1)
	De média à politique	<b>0.4</b> (1)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.0</b> (1)
	D'individu à média	-	-	-	-	-	32.1 (1231)	-	-	-	-	-	<b>20.2</b> (1231)
	D'individu à individu	-	-	-	-	-	22.9 (878)	-	-	-	-	-	<b>14.4</b> (878)
	D'individu à journaliste	-	-	-	-	-	1.6 (60)	-	-	-	-	-	<b>1.0</b> (60)
	D'individu à politique	-	-	-	-	-	0.8 (32)	-	-	-	-	-	<b>0.5</b> (32)
	D'individu à organisation	-	-	-	-	-	0.5 (18)	-	-	-	-	-	<b>0.3</b> (18)
	De journaliste à média	-	-	-	-	-	-	1.8 (4)	-	-	-	-	<b>0.1</b> (4)
	De journaliste à individu	-	-	-	-	-	-	13.8 (30)	-	-	-	-	<b>0.5</b> (30)
	De journaliste à journaliste	-	-	-	-	-	-	2.8 (6)	-	-	-	-	<b>0.1</b> (6)
	D'organisation à média	-	-	-	-	-	-	-	2.8 (3)	-	-	-	<b>0.0</b> (3)
	D'organisation à individu	-	-	-	-	-	-	-	10.2 (11)	-	-	-	<b>0.2</b> (11)
	D'organisation à journaliste	-	-	-	-	-	-	-	1.9 (2)	-	-	-	<b>0.0</b> (2)
	De politique à média	-	-	-	-	-	-	-	-	10.4 (5)	-	-	<b>0.1</b> (5)
	De politique à individu	-	-	-	-	-	-	-	-	1.9 (2)	-	-	<b>0.0</b> (2)
<b>Retweet</b>		<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	0.2 (7)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> (7)
<b>Autre</b>		<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	<b>0.0</b> (0)	0.1 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.0 (6)	<b>0.1</b> (9)
<b>Total</b>		<b>100.0</b> (252)	<b>100.0</b> (2)	<b>100.0</b> (660)	<b>100.0</b> (315)	<b>100.0</b> (509)	100.0 (3839)	100.0 (217)	100.0 (108)	100.0 (48)	100.0 (72)	100.0 (75)	<b>100.0</b> (6097)

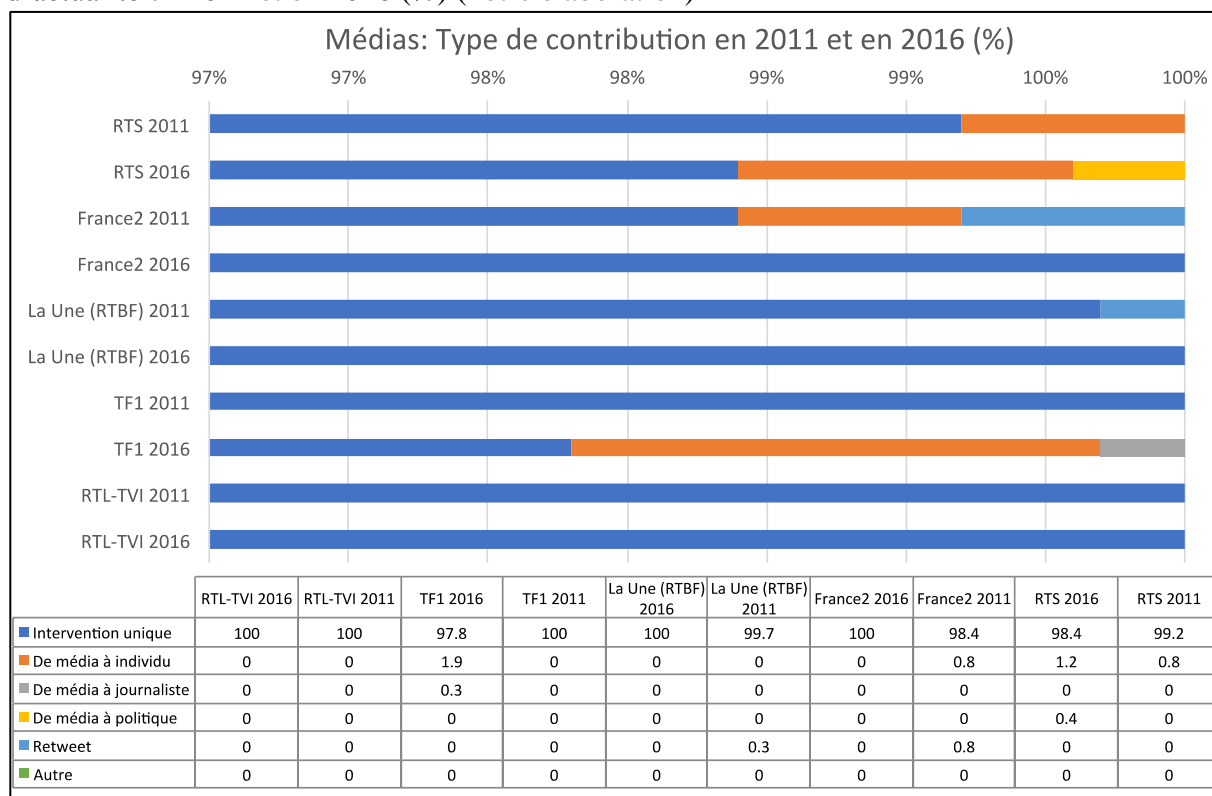
En résumé, comme le montre le graphique 10, nous pouvons constater que les types de contenus diffusés par la majorité des médias télévisés d'actualité en 2016 ne sont pas très différents des types de contenus qu'ils diffusaient en 2011 : ils sont très semblables et homogènes, se limitant à la diffusion d'actualités. Nous pouvons néanmoins relever les observations intéressantes suivantes : en 2016, la chaîne *France 2* ne diffuse plus de contenus diversifiés, et la part de messages d'actualité diffusés par la chaîne *RTL-TVI* a augmenté (de 65.7% à 97.1%) tandis que celle des incitations à consulter est passée de 16.8% à 2.9% (23 et 15 messages, se référer aux tableaux 12 et 14 ci-dessus). *TF1* diffuse au contraire une plus grande variété de contenus (mais le nombre de messages concernés est mineur : 7, cf. tableau 14).

Graphique 10 : Comparaison du type de contenu diffusé par les médias télévisés d'actualité en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



Par ailleurs, les contributions restent majoritairement des interventions uniques (cf. graphique 11) pour la majorité des médias télévisés d'actualité, mais en comparaison avec 2011, *TF1* émet également une petite part de messages à destination des individus (1.9% des messages). La proportion des messages de ce type émis par la *RTS* a légèrement augmenté (de 0.8% à 1.2%), tandis qu'elle a totalement disparu dans les messages de 2016 émis par *France 2*.

Graphique 11 : Comparaison du type de contribution diffusée par les médias télévisés d'actualité en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



## 2.2 Usages des individus : diffusion croissante d'opinions personnelles et d'interactions

**En 2011**, les individus manifestent une préférence pour les actualités (58.1%), mais ils diffusent par ailleurs plus d'un tiers d'opinions personnelles (32.7%). Parmi les autres types de contenus qu'ils émettent, nous pouvons signaler les évaluations des médias d'actualité et des journalistes, avec respectivement cinq messages qui se rapportent au caractère partial du traitement d'une actualité, trois messages qui signalent une information inexacte, deux messages qui évaluent positivement la qualité du traitement d'une actualité et un message qui consiste en une opinion négative du média en général. Quatre individus ont diffusé des *tweets* de type « incitation à consulter » et trois ont émis une proposition ou une question.

Tableau 16 : Type de contenu diffusé par les individus en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TFI	RTL-TVI							
Actualité	Politique et justice	28.6 (34)	65.6 (84)	38.4 (129)	58.3 (81)	19.7 (27)	<b>19.6 (60)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	45.5 (5)	0.0 (0)	60.0 (3)	<b>35.1 (423)</b>
	Economie et finances	26.9 (32)	11.7 (15)	18.8 (63)	20.1 (28)	2.2 (3)	<b>6.5 (20)</b>	0.0 (0)	5.9 (1)	9.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>13.5 (163)</b>
	Culture, société, santé	21 (25)	13.3 (17)	23.5 (79)	7.2 (10)	37.2 (51)	<b>21.6 (66)</b>	16.7 (1)	41.2 (7)	9.1 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	<b>21.4 (258)</b>
	Médias	0.8 (1)	0.0 (0)	1.5 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.6 (5)</b>	0.0 (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1 (12)</b>
	People	1.7 (2)	0.0 (0)	1.8 (6)	0.7 (1)	1.5 (2)	<b>0.3 (1)</b>	16.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.1 (13)</b>
	Religion	2.5 (3)	1.6 (2)	1.2 (4)	1.4 (2)	0.0 (0)	<b>1.0 (3)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.2 (14)</b>
	Sport	11.8 (14)	0.0 (0)	1.2 (4)	0.7 (1)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.7 (20)</b>
	Science et nature	4.2 (5)	0.8 (1)	6.0 (20)	3.6 (5)	4.4 (6)	<b>4.9 (15)</b>	0.0 (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>4.4 (53)</b>
	Technologie	1.7 (2)	0.8 (1)	3.0 (10)	0.0 (0)	0.7 (1)	<b>2.6 (8)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.8 (22)</b>
Fait divers	0.0 (0)	0.0 (0)	0.9 (3)	7.9 (11)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.2 (14)</b>	
<i>Total actualité</i>		<i>99.2 (118)</i>	<i>93.8 (120)</i>	<i>96.3 (323)</i>	<i>100 (139)</i>	<i>65.7 (90)</i>	<b><i>58.1 (178)</i></b>	<i>33.4 (2)</i>	<i>64.8 (11)</i>	<i>63.7 (7)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>80 (4)</i>	<b><i>82.4 (992)</i></b>
Opinion personnelle		0.0 (0)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>32.7 (100)</b>	16.7 (1)	17.6 (3)	36.4 (4)	100.0 (1)	0.0 (0)	<b>9.1 (110)</b>
Feedback média/journ		0.8 (1)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	0.0 (0)	-	-	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2 (2)</b>
Incitation à consulter		0.0 (0)	3.9 (5)	0.3 (1)	0.0 (0)	16.8 (23)	<b>1.3 (4)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>2.7 (33)</b>
Incitation à participer		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.7 (1)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1 (1)</b>
Proposition ou question		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.0 (3)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2 (3)</b>
Évaluation	Pertinence et qualité positives	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.7 (2)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2 (2)</b>
	Inexactitude	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.0 (3)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2 (3)</b>
	Partialité	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.6 (5)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.4 (5)</b>
	Opinion négative du média	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.3 (1)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1 (1)</b>
<i>Total évaluation</i>		<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<b><i>3.6 (11)</i></b>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<i>0.0 (0)</i>	<b><i>0.7 (11)</i></b>
Autre		0.0 (0)	0.8 (1)	3.6 (12)	0.0 (0)	16.8 (23)	<b>3.3 (10)</b>	50.0 (3)	17.6 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	20 (1)	<b>4.4 (53)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0 (119)</b>	<b>100.0 (128)</b>	<b>100.0 (336)</b>	<b>100.0 (139)</b>	<b>100.0 (137)</b>	<b>100.0 (306)</b>	<b>100.0 (6)</b>	<b>100.0 (17)</b>	<b>100.0 (11)</b>	<b>100.0 (1)</b>	<b>100.0 (5)</b>	<b>100.0 (1205)</b>

Les individus diffusent également une majorité d'interventions uniques, mais ils établissent aussi des interactions, surtout avec des médias (11.4%) et d'autres individus (2.9%). 10.5% de leurs messages sont des *retweet*, comme l'indique le tableau 17 ci-dessous.



Tableau 17 : Type de contribution diffusé par les individus en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTI-TVI							
<b>Intervention unique</b>		99.2 (118)	98.4 (126)	99.7 (335)	100 (139)	100 (137)	<b>74.8 (229)</b>	66.7 (4)	76.5 (13)	100 (100)	100 (1)	60 (3)	<b>92.6 (1116)</b>
<b>Interaction</b>	De média à individu	0.8 (1)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.2 (2)</b>
	D'individu à média	-	-	-	-	-	<b>11.4 (35)</b>	-	-	-	-	-	<b>2.9 (35)</b>
	D'individu à individu	-	-	-	-	-	<b>2.9 (9)</b>	-	-	-	-	-	<b>0.7 (9)</b>
	De journaliste à individu	-	-	-	-	-	-	16.7 (1)	-	-	-	-	<b>0.1 (1)</b>
<b>Retweet</b>		0.0 (0)	0.8 (1)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>10.5 (32)</b>	16.7 (1)	23.5 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	40 (2)	<b>3.4 (41)</b>
<b>Autre</b>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.3 (1)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1 (1)</b>
<b>Total</b>		100 (119)	100 (128)	100 (336)	100 (139)	100 (137)	<b>100 (306)</b>	100 (6)	100 (17)	100 (11)	100 (1)	100 (5)	<b>100 (1205)</b>

**En 2016**, pour les individus, les actualités ne représentent qu'un tiers des contenus diffusés (30.1%). Les opinions personnelles représentent un peu plus de la moitié de leurs *tweets*. Les évaluations négatives qui concernent les médias d'actualité et les journalistes sont six fois plus nombreuses que les évaluations positives (respectivement 6.5% et 0.4%) : ils critiquent particulièrement la partialité et la non-pertinence des contenus, et partagent leur avis négatif sur des journalistes.

La proportion des autres types de contenus est très marginale, y compris les incitations à consulter (3.2%) et les propositions ou questions (1.9%).

Tableau 18 : Type de contenu diffusé par les individus en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
Actualité	Politique et justice	44.8 (113)	0.0 (0)	46.7 (308)	18.1 (57)	18.7 (95)	<b>12.2</b> <b>(468)</b>	26.3 (57)	9.3 (10)	16.7 (8)	23.6 (17)	22.7 (17)	<b>18.9</b> <b>(1150)</b>
	Economie et finances	17.9 (45)	0.0 (0)	7.0 (46)	4.4 (14)	5.1 (26)	<b>1.7</b> <b>(66)</b>	5.1 (11)	1.9 (2)	0.0 (0)	4.2 (3)	2.7 (2)	<b>3.5</b> <b>(215)</b>
	Culture, société, santé	15.1 (38)	100.0 (2)	27.0 (178)	20.3 (64)	48.5 (247)	<b>10.2</b> <b>(391)</b>	12.0 (26)	22.2 (24)	2.1 (1)	8.3 (6)	21.3 (16)	<b>16.3</b> <b>(993)</b>
	Médias	0.4 (1)	0.0 (0)	0.6 (4)	1.3 (4)	0.0 (0)	<b>0.4</b> <b>(17)</b>	3.2 (7)	1.9 (2)	0.0 (0)	5.6 (4)	1.3 (1)	<b>0.7</b> <b>(40)</b>
	People	2.4 (6)	0.0 (0)	2.4 (16)	8.9 (28)	6.9 (35)	<b>1.7</b> <b>(65)</b>	1.4 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	<b>2.5</b> <b>(154)</b>
	Religion	0.4 (1)	0.0 (0)	0.5 (3)	0.6 (2)	0.6 (3)	<b>0.1</b> <b>(3)</b>	0.5 (1)	0.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (4)	0.0 (1)	<b>0.2</b> <b>(13)</b>
	Sport	0.8 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.3 (23)	9.6 (49)	<b>0.3</b> <b>(10)</b>	0.9 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	2.7 (2)	<b>1.5</b> <b>(89)</b>
	Science et nature	5.6 (14)	0.0 (0)	7.1 (47)	3.2 (10)	7.7 (39)	<b>1.8</b> <b>(71)</b>	0.9 (2)	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.0 (3)	<b>3.1</b> <b>(187)</b>
	Technologie	2.4 (6)	0.0 (0)	2.4 (16)	2.2 (7)	0.0 (0)	<b>0.7</b> <b>(28)</b>	0.5 (1)	8.3 (9)	0.0 (0)	1.4 (1)	1.3 (1)	<b>1.1</b> <b>(69)</b>
Fait divers	6.0 (15)	0.0 (0)	6.4 (42)	17.8 (56)	0.0 (0)	<b>1.0</b> <b>(37)</b>	5.1 (11)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	<b>2.7</b> <b>(162)</b>	
<i>Total actualité</i>		<i>95.8</i> <i>(241)</i>	<i>100.0</i> <i>(2)</i>	<i>100.0</i> <i>(660)</i>	<i>84.1</i> <i>(266)</i>	<i>97.1</i> <i>(494)</i>	<b><i>30.1</i></b> <b><i>(1156)</i></b>	<i>55.9</i> <i>(121)</i>	<i>43.6</i> <i>(50)</i>	<i>18.8</i> <i>(9)</i>	<i>47.3</i> <i>(38)</i>	<i>56</i> <i>(43)</i>	<b><i>50.5</i></b> <b><i>(3072)</i></b>
Opinion personnelle		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.0 (22)	0.0 (0)	<b>52.6</b> <b>(2020)</b>	12.4 (27)	14.8 (16)	35.4 (17)	0.0 (0)	29.3 (22)	<b>34.8</b> <b>(2124)</b>
Feedback média/journ		1.6 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.2 (7)	0.0 (0)	-	1.8 (4)	-	-	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> <b>(15)</b>
Incitation à consulter		2.8 (7)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.4 (17)	2.9 (15)	<b>3.2</b> <b>(124)</b>	24.4 (53)	31.5 (34)	39.6 (19)	51.4 (37)	4.0 (3)	<b>5.1</b> <b>(309)</b>
Incitation à participer		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(3)</b>	0.0 (0)	0.9 (1)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(6)</b>
Vie du média		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	1.4 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(4)</b>
Proposition ou question		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.9</b> <b>(72)</b>	0.0 (0)	6.5 (7)	4.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.3</b> <b>(81)</b>
Evaluation	Pertinence et qualité positives	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.4</b> <b>(14)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> <b>(14)</b>
	Non pertinence	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.5</b> <b>(56)</b>	0.0 (0)	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.9</b> <b>(57)</b>
	Inexactitude	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.6</b> <b>(23)</b>	0.5 (1)	0.0 (0)	2.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.4</b> <b>(25)</b>
	Partialité	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>2.1</b> <b>(80)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.3</b> <b>(80)</b>
	Critique du journaliste	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.3</b> <b>(48)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.8</b> <b>(48)</b>
	Opinion négative du média	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> <b>(8)</b>	0.5 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(9)</b>
	Propos injurieux	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.4</b> <b>(16)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (1)	<b>0.3</b> <b>(17)</b>
<i>Total évaluation</i>		<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<b><i>6.5</i></b> <b><i>(245)</i></b>	<i>1.0</i> <i>(2)</i>	<i>0.9</i> <i>(1)</i>	<i>2.1</i> <i>(1)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>1.3</i> <i>(1)</i>	<b><i>4.0</i></b> <b><i>(245)</i></b>
Autre		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.6 (2)	0.0 (0)	<b>5.7</b> <b>(219)</b>	3.2 (7)	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	9.3 (7)	<b>3.9</b> <b>(236)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0</b> <b>(252)</b>	<b>100.0</b> <b>(2)</b>	<b>100.0</b> <b>(660)</b>	<b>100.0</b> <b>(315)</b>	<b>100.0</b> <b>(509)</b>	<b>100.0</b> <b>(3839)</b>	<b>100.0</b> <b>(217)</b>	<b>100.0</b> <b>(108)</b>	<b>100.0</b> <b>(48)</b>	<b>100.0</b> <b>(72)</b>	<b>100.0</b> <b>(75)</b>	<b>100.0</b> <b>(6097)</b>

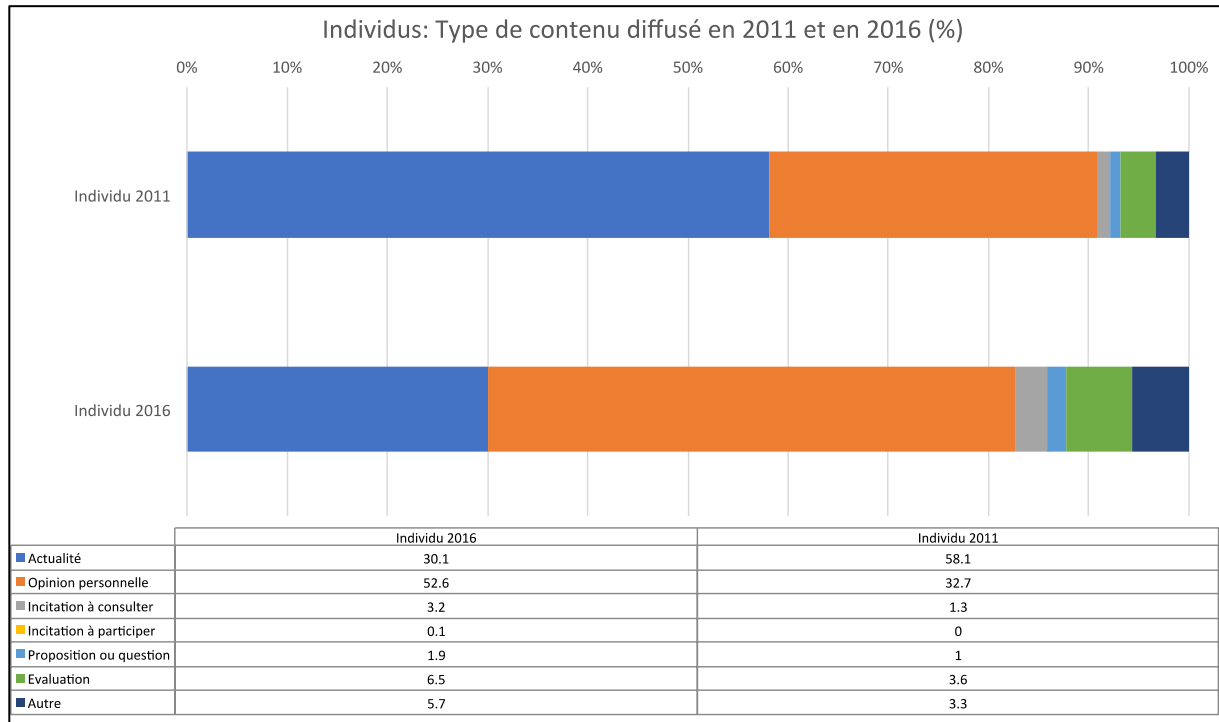
Les individus diffusent des *tweets* de nature plus diversifiée en 2016. Près de 60% (pourcentage cumulé : 57.9%) sont des interactions, principalement dirigées vers les médias télévisés d'actualité (32.1%) et vers les individus tiers (22.9%), puis vers les journalistes (1.6%), tandis que les interactions uniques concernent environ 40% des messages.

Tableau 19 : Type de contribution diffusée par les individus en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
<b>Intervention unique</b>		98.4 (248)	100.0 (2)	100.0 (660)	97.8 (308)	100.0 (509)	<b>41.9</b> <b>(1610)</b>	81.6 (177)	85.2 (92)	75.0 (36)	100.0 (72)	92.0 (69)	<b>62.0</b> <b>(3783)</b>
<b>Interaction</b>	De média à individu	1.2 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.9 (6)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.1</b> <b>(9)</b>
	De média à journaliste	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.0</b> <b>(1)</b>
	De média à politique	0.4 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.0</b> <b>(1)</b>
	D'individu à média	-	-	-	-	-	<b>32.1</b> <b>(1231)</b>	-	-	-	-	-	<b>20.2</b> <b>(1231)</b>
	D'individu à individu	-	-	-	-	-	<b>22.9</b> <b>(878)</b>	-	-	-	-	-	<b>14.4</b> <b>(878)</b>
	D'individu à journaliste	-	-	-	-	-	<b>1.6</b> <b>(60)</b>	-	-	-	-	-	<b>1.0</b> <b>(60)</b>
	D'individu à politique	-	-	-	-	-	<b>0.8</b> <b>(32)</b>	-	-	-	-	-	<b>0.5</b> <b>(32)</b>
	D'individu à organisation	-	-	-	-	-	<b>0.5</b> <b>(18)</b>	-	-	-	-	-	<b>0.3</b> <b>(18)</b>
	De journaliste à média	-	-	-	-	-	-	1.8 (4)	-	-	-	-	<b>0.1</b> <b>(4)</b>
	De journaliste à individu	-	-	-	-	-	-	13.8 (30)	-	-	-	-	<b>0.5</b> <b>(30)</b>
	De journaliste à journaliste	-	-	-	-	-	-	2.8 (6)	-	-	-	-	<b>0.1</b> <b>(6)</b>
	D'organisation à média	-	-	-	-	-	-	-	2.8 (3)	-	-	-	<b>0.0</b> <b>(3)</b>
	D'organisation à individu	-	-	-	-	-	-	-	10.2 (11)	-	-	-	<b>0.2</b> <b>(11)</b>
	D'organisation à journaliste	-	-	-	-	-	-	-	1.9 (2)	-	-	-	<b>0.0</b> <b>(2)</b>
	De politique à média	-	-	-	-	-	-	-	-	10.4 (5)	-	-	<b>0.1</b> <b>(5)</b>
	De politique à individu	-	-	-	-	-	-	-	-	1.9 (2)	-	-	<b>0.0</b> <b>(2)</b>
<b>Retweet</b>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> <b>(7)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(7)</b>
<b>Autre</b>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(3)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.0 (6)	<b>0.1</b> <b>(9)</b>
<b>Total</b>		100.0 (252)	100.0 (2)	100.0 (660)	100.0 (315)	100.0 (509)	<b>100.0</b> <b>(3839)</b>	100.0 (217)	100.0 (108)	100.0 (48)	100.0 (72)	100.0 (75)	<b>100.0</b> <b>(6097)</b>

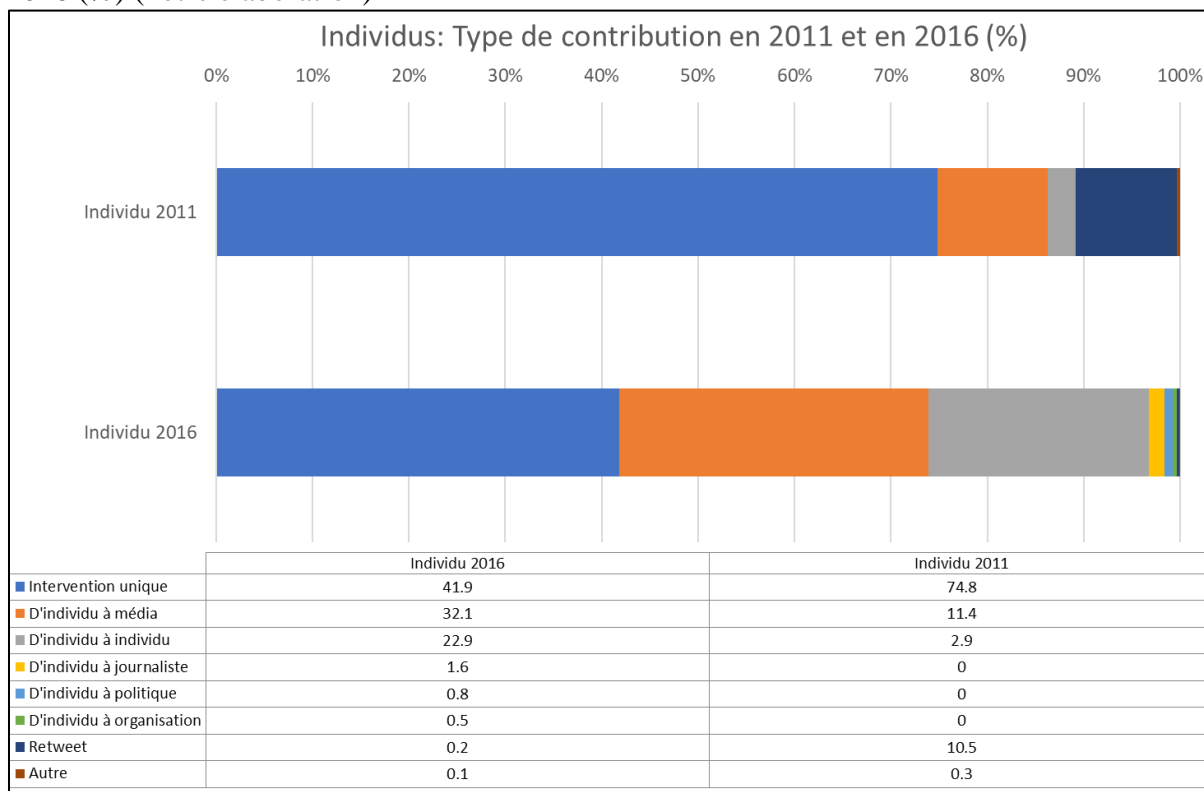
En résumé, en 2016, les individus affichent une préférence pour les contenus de type opinion personnelle, comme illustré dans le graphique 12. Ce type de contenu est beaucoup plus présent en 2016 par rapport à 2011 (de 32.7% à 52.6%). En parallèle, la proportion de messages de type actualité a baissé de moitié. La proportion de messages de type incitation à consulter, proposition ou question et évaluation, a quant à elle, augmenté.

Graphique 12 : Comparaison du type de contenu diffusé par les individus en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



En outre, le graphique 13 indique que les individus émettent des messages interactifs de nature plus diversifiée en 2016, et que la part de messages de type interaction unique a diminué, passant de 74.8% à 41.9%. La majorité des messages interactifs sont toujours destinés aux médias d'actualité, et la proportion de ce type de message a largement augmenté. Nous pouvons également observer que les échanges entre les individus se sont beaucoup amplifiés (en 2016, ils représentent 22.9% du total des messages émis par ce type d'acteur). La part de *retweets* a, elle, diminué.

Graphique 13 : Comparaison du type de contribution diffusée par les individus en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



### 2.3 Usages des journalistes : diffusion croissante d'actualités et d'interventions uniques

Les journalistes, qui pour rappel, sont très peu présents sur les fils d'actualité de **2011** que nous avons analysés, diffusent deux messages de type actualité et un message d'opinion personnelle (à propos de l'actualité ou d'un sujet de l'actualité), comme illustré dans le tableau 20.

Tableau 20 : Type de contenu diffusé par les journalistes en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
Actualité	Politique et justice	28.6 (34)	65.6 (84)	38.4 (129)	58.3 (81)	19.7 (27)	19.6 (60)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	45.5 (5)	0.0 (0)	60.0 (3)	<b>35.1</b> (423)
	Economie et finances	26.9 (32)	11.7 (15)	18.8 (63)	20.1 (28)	2.2 (3)	6.5 (20)	<b>0.0</b> (0)	5.9 (1)	9.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>13.5</b> (163)
	Culture, société, santé	21 (25)	13.3 (17)	23.5 (79)	7.2 (10)	37.2 (51)	21.6 (66)	<b>16.7</b> (1)	41.2 (7)	9.1 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	<b>21.4</b> (258)
	Médias	0.8 (1)	0.0 (0)	1.5 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.6 (5)	<b>0.0</b> (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1</b> (12)
	People	1.7 (2)	0.0 (0)	1.8 (6)	0.7 (1)	1.5 (2)	0.3 (1)	<b>16.7</b> (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.1</b> (13)
	Religion	2.5 (3)	1.6 (2)	1.2 (4)	1.4 (2)	0.0 (0)	1.0 (3)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.2</b> (14)
	Sport	11.8 (14)	0.0 (0)	1.2 (4)	0.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.0</b> (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.7</b> (20)
	Science et nature	4.2 (5)	0.8 (1)	6.0 (20)	3.6 (5)	4.4 (6)	4.9 (15)	<b>0.0</b> (0)	5.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>4.4</b> (53)
	Technologie	1.7 (2)	0.8 (1)	3.0 (10)	0.0 (0)	0.7 (1)	2.6 (8)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.8</b> (22)
Fait divers	0.0 (0)	0.0 (0)	0.9 (3)	7.9 (11)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.2</b> (14)	
<i>Total actualité</i>		<i>99.2</i> (118)	<i>93.8</i> (120)	<i>96.3</i> (323)	<i>100</i> (139)	<i>65.7</i> (90)	<i>58.1</i> (178)	<b><i>33.4</i></b> (2)	<i>64.8</i> (11)	<i>63.7</i> (7)	<i>0.0</i> (0)	<i>80</i> (4)	<b><i>82.4</i></b> (992)
Opinion personnelle		0.0 (0)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	32.7 (100)	<b>16.7</b> (1)	17.6 (3)	36.4 (4)	100.0 (1)	0.0 (0)	<b>9.1</b> (110)
Feedback média/journ.		0.8 (1)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	<b>0.0</b> (0)	-	-	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> (2)
Incitation à consulter		0.0 (0)	3.9 (5)	0.3 (1)	0.0 (0)	16.8 (23)	1.3 (4)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>2.7</b> (33)
Incitation à participer		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.7 (1)	0.0 (0)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> (1)
Proposition ou question		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.0 (3)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> (3)
Evaluation	Pertinence et qualité positives	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.7 (2)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> (2)
	Inexactitude	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.0 (3)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> (3)
	Partialité	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.6 (5)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.4</b> (5)
	Opinion négative du média	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	<b>0.0</b> (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> (1)
<i>Total évaluation</i>		<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>3.6</i> (11)	<b><i>0.0</i></b> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<i>0.0</i> (0)	<b><i>0.7</i></b> (11)
Autre		0.0 (0)	0.8 (1)	3.6 (12)	0.0 (0)	16.8 (23)	3.3 (10)	<b>50.0</b> (3)	17.6 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	20 (1)	<b>4.4</b> (53)
<b>Total</b>		<b>100.0</b> (119)	<b>100.0</b> (128)	<b>100.0</b> (336)	<b>100.0</b> (139)	<b>100.0</b> (137)	<b>100.0</b> (306)	<b>100.0</b> (6)	<b>100.0</b> (17)	<b>100.0</b> (11)	<b>100.0</b> (1)	<b>100.0</b> (5)	<b>100.0</b> (1205)

Le tableau 21 indique que parmi les six tweets émis par les journalistes, quatre sont des interventions uniques, un est une interaction avec un individu, et un est un *retweet*.

Tableau 21 : Type de contribution diffusé par les journalistes en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
<b>Intervention unique</b>		99.2 (118)	98.4 (126)	99.7 (335)	100 (139)	100 (137)	74.8 (229)	<b>66.7 (4)</b>	76.5 (13)	100 (100)	100 (1)	60 (3)	<b>92.6 (1116)</b>
<b>Interaction</b>	De média à individu	0.8 (1)	0.8 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.2 (2)</b>
	D'individu à média	-	-	-	-	-	11.4 (35)	-	-	-	-	-	<b>2.9 (35)</b>
	D'individu à individu	-	-	-	-	-	2.9 (9)	-	-	-	-	-	<b>0.7 (9)</b>
	De journaliste à individu	-	-	-	-	-	-	<b>16.7 (1)</b>	-	-	-	-	<b>0.1 (1)</b>
<b>Retweet</b>		0.0 (0)	0.8 (1)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	10.5 (32)	<b>16.7 (1)</b>	23.5 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	40 (2)	<b>3.4 (41)</b>
<b>Autre</b>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1 (1)</b>
<b>Total</b>		100 (119)	100 (128)	100 (336)	100 (139)	100 (137)	100 (306)	<b>100 (6)</b>	100 (17)	100 (11)	100 (1)	100 (5)	<b>100 (1205)</b>

**En 2016**, comme le montre le tableau 22, plus de la moitié des contenus diffusés par les journalistes sont des actualités (55.9%). Les incitations à consulter représentent à peu près un quart des messages (24.4%) tandis que les opinions personnelles ne représentent que 12.4% des messages. Signalons enfin que les feedbacks (4 messages) tout comme les messages qui concernent la vie du média (3 messages) et les évaluations (2 messages) sont très peu nombreux.

Tableau 22 : Type de contenu diffusé par les journalistes en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
Actualité	Politique et justice	44.8 (113)	0.0 (0)	46.7 (308)	18.1 (57)	18.7 (95)	12.2 (468)	<b>26.3</b> <b>(57)</b>	9.3 (10)	16.7 (8)	23.6 (17)	22.7 (17)	<b>18.9</b> <b>(1150)</b>
	Economie et finances	17.9 (45)	0.0 (0)	7.0 (46)	4.4 (14)	5.1 (26)	1.7 (66)	<b>5.1</b> <b>(11)</b>	1.9 (2)	0.0 (0)	4.2 (3)	2.7 (2)	<b>3.5</b> <b>(215)</b>
	Culture, société, santé	15.1 (38)	100.0 (2)	27.0 (178)	20.3 (64)	48.5 (247)	10.2 (391)	<b>12.0</b> <b>(26)</b>	22.2 (24)	2.1 (1)	8.3 (6)	21.3 (16)	<b>16.3</b> <b>(993)</b>
	Médias	0.4 (1)	0.0 (0)	0.6 (4)	1.3 (4)	0.0 (0)	0.4 (17)	<b>3.2</b> <b>(7)</b>	1.9 (2)	0.0 (0)	5.6 (4)	1.3 (1)	<b>0.7</b> <b>(40)</b>
	People	2.4 (6)	0.0 (0)	2.4 (16)	8.9 (28)	6.9 (35)	1.7 (65)	<b>1.4</b> <b>(3)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	<b>2.5</b> <b>(154)</b>
	Religion	0.4 (1)	0.0 (0)	0.5 (3)	0.6 (2)	0.6 (3)	0.1 (3)	<b>0.5</b> <b>(1)</b>	0.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (4)	0.0 (1)	<b>0.2</b> <b>(13)</b>
	Sport	0.8 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.3 (23)	9.6 (49)	0.3 (10)	<b>0.9</b> <b>(2)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	2.7 (2)	<b>1.5</b> <b>(89)</b>
	Science et nature	5.6 (14)	0.0 (0)	7.1 (47)	3.2 (10)	7.7 (39)	1.8 (71)	<b>0.9</b> <b>(2)</b>	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.0 (3)	<b>3.1</b> <b>(187)</b>
	Technologie	2.4 (6)	0.0 (0)	2.4 (16)	2.2 (7)	0.0 (0)	0.7 (28)	<b>0.5</b> <b>(1)</b>	8.3 (9)	0.0 (0)	1.4 (1)	1.3 (1)	<b>1.1</b> <b>(69)</b>
Fait divers	6.0 (15)	0.0 (0)	6.4 (42)	17.8 (56)	0.0 (0)	1.0 (37)	<b>5.1</b> <b>(11)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	<b>2.7</b> <b>(162)</b>	
<i>Total actualité</i>		<i>95.8</i> <i>(241)</i>	<i>100.0</i> <i>(2)</i>	<i>100.0</i> <i>(660)</i>	<i>84.1</i> <i>(266)</i>	<i>97.1</i> <i>(494)</i>	<i>30.1</i> <i>(1156)</i>	<b><i>55.9</i></b> <b><i>(121)</i></b>	<i>43.6</i> <i>(50)</i>	<i>18.8</i> <i>(9)</i>	<i>47.3</i> <i>(38)</i>	<i>56</i> <i>(43)</i>	<b><i>50.5</i></b> <b><i>(3072)</i></b>
Opinion personnelle		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.0 (22)	0.0 (0)	52.6 (2020)	<b>12.4</b> <b>(27)</b>	14.8 (16)	35.4 (17)	0.0 (0)	29.3 (22)	<b>34.8</b> <b>(2124)</b>
Feedback média/journ		1.6 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.2 (7)	0.0 (0)	-	<b>1.8</b> <b>(4)</b>	-	-	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> <b>(15)</b>
Incitation à consulter		2.8 (7)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.4 (17)	2.9 (15)	3.2 (124)	<b>24.4</b> <b>(53)</b>	31.5 (34)	39.6 (19)	51.4 (37)	4.0 (3)	<b>5.1</b> <b>(309)</b>
Incitation à participer		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.1 (3)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	0.9 (1)	0.0 (0)	1.4 (1)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(6)</b>
Vie du média		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.4</b> <b>(3)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(4)</b>
Proposition ou question		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.9 (72)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	6.5 (7)	4.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.3</b> <b>(81)</b>
Evaluation	Pertinence et qualité positives	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.4 (14)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.2</b> <b>(14)</b>
	Non pertinence	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.5 (56)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.9</b> <b>(57)</b>
	Inexactitude	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.6 (23)	<b>0.5</b> <b>(1)</b>	0.0 (0)	2.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.4</b> <b>(25)</b>
	Partialité	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.1 (80)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>1.3</b> <b>(80)</b>
	Critique du journaliste	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (48)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.8</b> <b>(48)</b>
	Opinion négative du média	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (8)	<b>0.5</b> <b>(1)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1</b> <b>(9)</b>
Propos injurieux	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.4 (16)	<b>0.0</b> <b>(0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.3 (1)	<b>0.3</b> <b>(17)</b>	
<i>Total évaluation</i>		<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>6.5</i> <i>(245)</i>	<b><i>1.0</i></b> <b><i>(2)</i></b>	<i>0.9</i> <i>(1)</i>	<i>2.1</i> <i>(1)</i>	<i>0.0</i> <i>(0)</i>	<i>1.3</i> <i>(1)</i>	<b><i>4.0</i></b> <b><i>(245)</i></b>
Autre		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.6 (2)	0.0 (0)	5.7 (219)	<b>3.2</b> <b>(7)</b>	0.9 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	9.3 (7)	<b>3.9</b> <b>(236)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0</b> <b>(252)</b>	<b>100.0</b> <b>(2)</b>	<b>100.0</b> <b>(660)</b>	<b>100.0</b> <b>(315)</b>	<b>100.0</b> <b>(509)</b>	<b>100.0</b> <b>(3839)</b>	<b>100.0</b> <b>(217)</b>	<b>100.0</b> <b>(108)</b>	<b>100.0</b> <b>(48)</b>	<b>100.0</b> <b>(72)</b>	<b>100.0</b> <b>(75)</b>	<b>100.0</b> <b>(6097)</b>



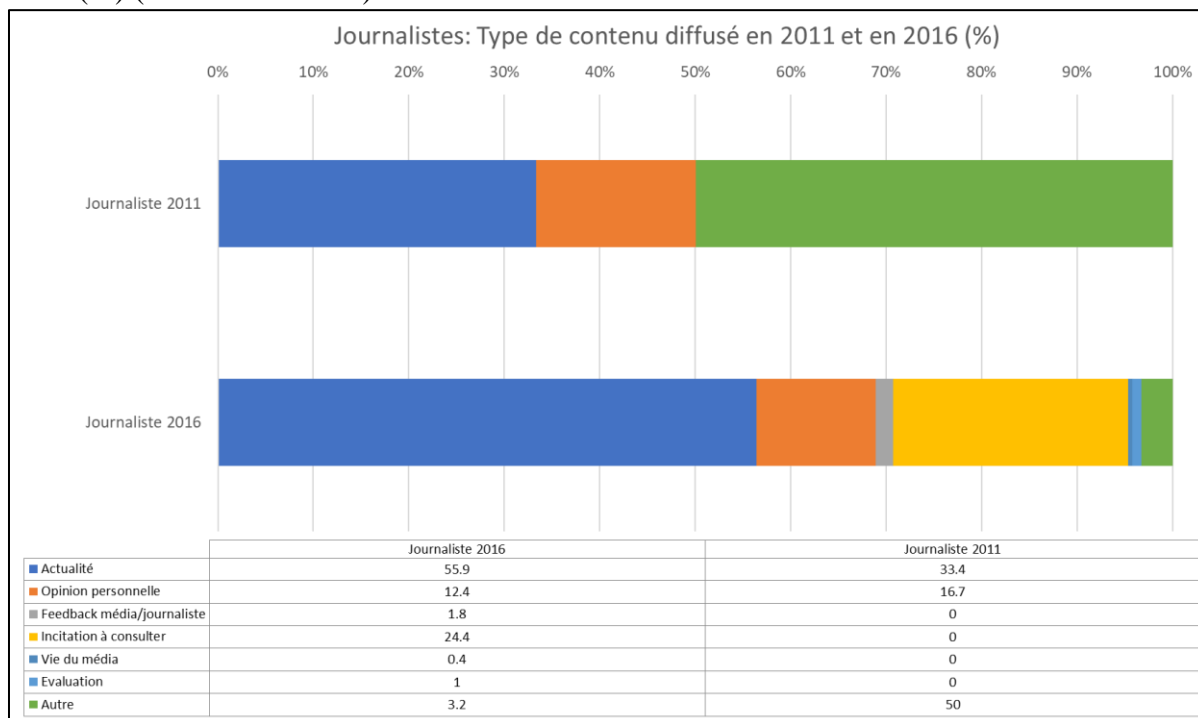
Ces acteurs émettent une très grande majorité de *tweets* de type intervention unique (81.6%), quelques échanges avec des individus (30 messages, 16.8% des contenus), avec des journalistes (6 messages) et des médias télévisés d'actualité (4 messages) en 2016, selon le tableau ci-dessous (tableau 23).

Tableau 23 : Type de contribution diffusée par les journalistes en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur											Total
		Média télévisé					Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Média tiers	Autre	
		RTS	France 2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI							
<b>Intervention unique</b>		98.4 (248)	100.0 (2)	100.0 (660)	97.8 (308)	100.0 (509)	41.9 (1610)	<b>81.6 (177)</b>	85.2 (92)	75.0 (36)	100.0 (72)	92.0 (69)	<b>62.0 (3783)</b>
<b>Interaction</b>	De média à individu	1.2 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	1.9 (6)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.1 (9)</b>
	De média à journaliste	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.3 (1)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.0 (1)</b>
	De média à politique	0.4 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	-	-	-	-	-	-	<b>0.0 (1)</b>
	D'individu à média	-	-	-	-	-	32.1 (1231)	-	-	-	-	-	<b>20.2 (1231)</b>
	D'individu à individu	-	-	-	-	-	22.9 (878)	-	-	-	-	-	<b>14.4 (878)</b>
	D'individu à journaliste	-	-	-	-	-	1.6 (60)	-	-	-	-	-	<b>1.0 (60)</b>
	D'individu à politique	-	-	-	-	-	0.8 (32)	-	-	-	-	-	<b>0.5 (32)</b>
	D'individu à organisation	-	-	-	-	-	0.5 (18)	-	-	-	-	-	<b>0.3 (18)</b>
	De journaliste à média	-	-	-	-	-	-	<b>1.8 (4)</b>	-	-	-	-	<b>0.1 (4)</b>
	De journaliste à individu	-	-	-	-	-	-	<b>13.8 (30)</b>	-	-	-	-	<b>0.5 (30)</b>
	De journaliste à journaliste	-	-	-	-	-	-	<b>2.8 (6)</b>	-	-	-	-	<b>0.1 (6)</b>
	D'organisation à média	-	-	-	-	-	-	-	2.8 (3)	-	-	-	<b>0.0 (3)</b>
	D'organisation à individu	-	-	-	-	-	-	-	10.2 (11)	-	-	-	<b>0.2 (11)</b>
	D'organisation à journaliste	-	-	-	-	-	-	-	1.9 (2)	-	-	-	<b>0.0 (2)</b>
	De politique à média	-	-	-	-	-	-	-	-	10.4 (5)	-	-	<b>0.1 (5)</b>
	De politique à individu	-	-	-	-	-	-	-	-	1.9 (2)	-	-	<b>0.0 (2)</b>
<b>Retweet</b>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.2 (7)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.1 (7)</b>
<b>Autre</b>		0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.1 (3)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.0 (6)	<b>0.1 (9)</b>
<b>Total</b>		100.0 (252)	100.0 (2)	100.0 (660)	100.0 (315)	100.0 (509)	100.0 (3839)	<b>100.0 (217)</b>	100.0 (108)	100.0 (48)	100.0 (72)	100.0 (75)	<b>100.0 (6097)</b>

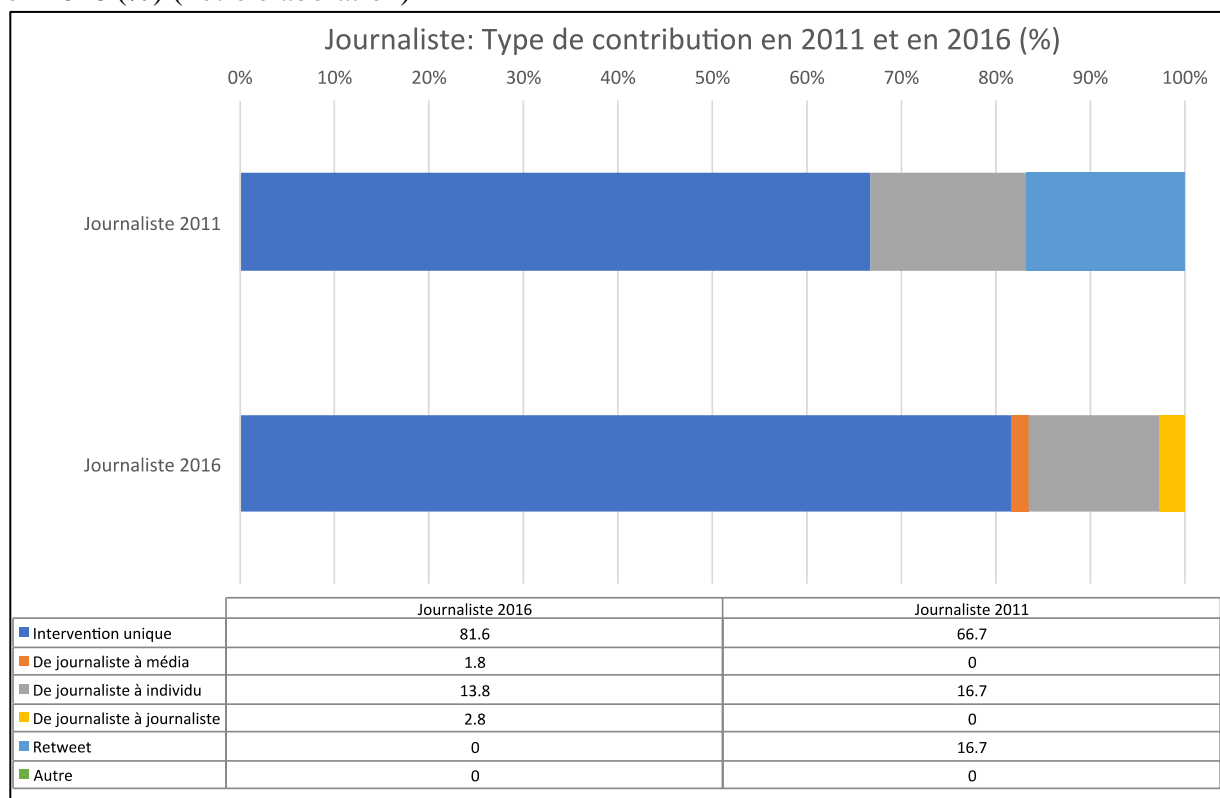
En conclusion, les journalistes (tout comme les médias télévisés d'actualité) diffusent une plus grande proportion d'actualités en 2016 par rapport à 2011. Cette part atteint plus de la moitié des messages émis sur *Twitter*. La part d'opinions personnelles a légèrement baissé, passant de 16.7% à 12.4%. Nous pouvons enfin relever la présence des catégories feedback (1.8%) et incitation à consulter (24.4%), inexistantes en 2011.

Graphique 14 : Comparaison du type de contenu diffusé par les journalistes en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



Enfin, le graphique 15 ci-dessous montre que la part de messages de type intervention unique des journalistes a augmenté en 2016, en comparaison avec 2011. Les échanges avec les individus, ont, eux, diminué (de 16.7% en 2011 à 13.8% en 2016).

Graphique 15 : Comparaison du type de contribution diffusée par les journalistes en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration)



## 2.4 Tweets sur les fils d'actualité qui concernent les médias télévisés et les *pure players* : majorité d'individus, d'actualités et interventions uniques

Comme indiqué dans le tableau ci-dessous (tableau 24), La première constatation est que sur les fils d'actualité qui concernent les médias télévisés (télévision publique et télévision privée), la plus grande proportion d'acteurs est celle des individus (respectivement 58.9% et 66.4%). Cette proportion est encore plus marquée sur les fils d'actualité concernant les sites Web de *pure players* (85.2%). Pour ces trois fils de discussion, les médias d'actualité sont le deuxième type d'acteur le plus présent. Les journalistes sont peu présents : ils ne représentent respectivement que 3.5%, 3.6% et 4.1%.

Tableau 24 : Type d'acteur présent dans les fils d'actualité de TV publique, TV privée et *pure player* 2016 (%) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de fil d'actualité				Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	
<b>Acteur</b>	Médias d'actualité	<b>32.6 (915)</b>	<b>25.0 (823)</b>	66.6 (924)	<b>7.6 (251)</b>	<b>27.0 (2913)</b>
	Individu	<b>58.9 (1655)</b>	<b>66.4 (2184)</b>	28.0 (389)	<b>85.2 (2807)</b>	<b>65.3 (7035)</b>
	Journaliste	<b>3.5 (98)</b>	<b>3.6 (119)</b>	3.0 (41)	<b>4.1 (135)</b>	<b>3.6 (393)</b>
	Organisation	<b>1.7 (47)</b>	<b>1.9 (61)</b>	1.7 (23)	<b>2.2 (71)</b>	<b>1.9 (202)</b>
	Politique	<b>0.6 (18)</b>	<b>0.9 (30)</b>	0.2 (3)	<b>0.4 (14)</b>	<b>0.6 (65)</b>
	Média tiers	<b>0.8 (23)</b>	<b>1.5 (49)</b>	0.4 (6)	<b>0.3 (9)</b>	<b>0.8 (87)</b>
	Autre	<b>1.9 (52)</b>	<b>0.7 (23)</b>	0.1 (1)	<b>0.2 (7)</b>	<b>0.8 (83)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0 (2808)</b>	<b>100.0 (3289)</b>	<b>100.0 (1387)</b>	<b>100.0 (3294)</b>	<b>100.0 (10778)</b>

En ce qui concerne les contenus (tableau 25), nous observons que les actualités sont les plus représentées sur les fils de discussion qui concernent la télévision publique ainsi que sur les fils de discussion qui concernent les *pure players* (62.8% et 48.5%). Sur les fils concernant la télévision privée, ce sont les opinions personnelles qui sont les plus fréquentes (1396 messages, 42.4%). Cette catégorie de contenu est par ailleurs considérablement présente dans les fils qui évoquent la télévision publique et les fils qui évoquent les *pure players*.

Il est intéressant de détailler la catégorie des évaluations bien qu'elles ne représentent qu'une minorité des contenus, car les avis divergent fortement en fonction des trois types de fils. Le tableau montre que les critiques présentes sur les chaînes de télévision privée sont

majoritairement portées sur la non pertinence des contenus (0.8%), puis sur le travail des journalistes (0.7%), la partialité des informations (0.7%) et sur l'inexactitude des informations (0.5%). Les évaluations positives n'arrivent qu'en cinquième position (0.5%). Les critiques exprimées sur les fils des chaînes de télévision publique concernent, elles, en premier lieu la partialité (1.9%), puis la non pertinence (1.1%) des contenus, puis le travail des journalistes (0.9%). Nous retrouvons par ailleurs quelques messages qui consistent en des propos injurieux (0.4%). Les contenus inexacts n'arrivent qu'en cinquième position (0.3%). Quant aux fils qui évoquent les *pure players*, on y distingue majoritairement des propos injurieux (1.1%). Les critiques des journalistes arrivent en deuxième position (0.9%), suivies des évaluations positives (0.7%).

Les incitations à consulter ne sont pas très fréquentes (3.8%). La proportion est toutefois un peu plus élevée sur le fil d'actualités qui concerne la chaîne TF1, tout comme les propositions ou questions incitations à participer, feedback, vie du média et incitations à participer.

Tableau 25 : Type de contenu présent dans les fils d'actualité de TV publique, TV privée et pure player 2016 (%) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de fil d'actualité				Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	
<b>Actualité</b>	Politique et justice	<b>29.8 (838)</b>	<b>9.5 (312)</b>	16.4 (228)	<b>18.8 (618)</b>	<b>18.5 (1996)</b>
	Économie et finances	<b>5.7 (161)</b>	<b>1.6 (54)</b>	4.3 (59)	<b>2.0 (67)</b>	<b>3.2 (341)</b>
	Culture, société, santé	<b>17.1 (480)</b>	<b>15.6 (513)</b>	23.1 (320)	<b>15.7 (518)</b>	<b>17.0 (1831)</b>
	Médias	<b>0.3 (8)</b>	<b>1.0 (32)</b>	0.6 (9)	<b>3.1 (103)</b>	<b>1.4 (152)</b>
	People	<b>1.2 (35)</b>	<b>3.6 (119)</b>	4.0 (56)	<b>1.6 (52)</b>	<b>2.4 (262)</b>
	Religion	<b>0.1 (4)</b>	<b>0.3 (9)</b>	0.6 (9)	<b>1.7 (55)</b>	<b>0.7 (77)</b>
	Sport	<b>0.1 (2)</b>	<b>2.6 (87)</b>	18.1 (251)	<b>0.9 (30)</b>	<b>3.4 (370)</b>
	Science et nature	<b>3.8 (108)</b>	<b>2.4 (79)</b>	2.6 (36)	<b>0.5 (16)</b>	<b>2.2 (239)</b>
	Technologie	<b>1.7 (49)</b>	<b>0.6 (20)</b>	0.9 (12)	<b>0.7 (22)</b>	<b>1.0 (103)</b>
	Fait divers	<b>3.0 (85)</b>	<b>2.3 (77)</b>	4.0 (56)	<b>3.5 (116)</b>	<b>3.1 (334)</b>
<i>Total Actualité</i>		<b>62.8 (1770)</b>	<b>39.5 (1302)</b>	74.6 (1036)	<b>48.5 (1597)</b>	<b>52.9 (5705)</b>
<b>Opinion personnelle</b>		<b>25.9 (728)</b>	<b>42.4 (1396)</b>	17.5 (243)	<b>43.0 (1417)</b>	<b>35.1 (3784)</b>
<b>Feedback média/ journaliste</b>		<b>0.2 (5)</b>	<b>0.3 (10)</b>	0.0 (0)	<b>0.2 (5)</b>	<b>0.2 (20)</b>
<b>Incitation à consulter</b>		<b>1.5 (42)</b>	<b>8.1 (267)</b>	1.9 (27)	<b>2.1 (69)</b>	<b>3.8 (405)</b>
<b>Incitation à participer</b>		<b>0.0 (1)</b>	<b>0.2 (5)</b>	0.0 (0)	<b>0.2 (5)</b>	<b>0.1 (11)</b>
<b>Vie du média</b>		<b>0.0 (0)</b>	<b>0.1 (4)</b>	0.1 (2)	<b>0.2 (5)</b>	<b>0.1 (11)</b>
<b>Proposition ou question</b>		<b>0.9 (26)</b>	<b>1.7 (55)</b>	0.5 (7)	<b>0.8 (26)</b>	<b>1.1 (114)</b>
<b>Évaluation</b>	Pertinence et qualité pos.	<b>0.5 (14)</b>	<b>0.0 (0)</b>	1.7 (24)	<b>0.7 (24)</b>	<b>0.6 (62)</b>
	Non pertinence	<b>0.8 (22)</b>	<b>1.1 (35)</b>	0.1 (2)	<b>0.5 (16)</b>	<b>0.7 (75)</b>
	Inexactitude	<b>0.5 (15)</b>	<b>0.3 (10)</b>	0.4 (5)	<b>0.2 (7)</b>	<b>0.3 (37)</b>
	Partialité	<b>0.7 (19)</b>	<b>1.9 (61)</b>	0.4 (6)	<b>0.6 (21)</b>	<b>1.0 (107)</b>
	Critique du journaliste	<b>0.7 (20)</b>	<b>0.9 (28)</b>	0.8 (11)	<b>0.9 (30)</b>	<b>0.8 (89)</b>
	Opinion négative du média	<b>0.1 (2)</b>	<b>0.2 (7)</b>	0.0 (0)	<b>0.1 (4)</b>	<b>0.1 (13)</b>
	Propos injurieux	<b>0.1 (4)</b>	<b>0.4 (13)</b>	0.2 (3)	<b>1.1 (36)</b>	<b>0.5 (56)</b>
<i>Total Évaluation</i>		<b>3.4 (96)</b>	<b>4.8 (154)</b>	3.6 (51)	<b>4.1 (138)</b>	<b>2.0 (439)</b>
<b>Autre</b>		<b>5.0 (140)</b>	<b>2.9 (96)</b>	1.5 (21)	<b>1.0 (32)</b>	<b>2.7 (289)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0 (2808)</b>	<b>100.0 (3289)</b>	100.0 (1387)	<b>100.0 (3294)</b>	<b>100.0 (10778)</b>

Quant aux contributions, nous pouvons observer que la majorité des fils d'actualités sont composés d'interventions uniques. Le tableau 26 révèle qu'elles concernent presque 70% des contributions sur les fils qui évoquent les chaînes de télévision privée, et à peu près la moitié des contributions sur ceux qui évoquent la télévision privée et les *pure players*. Les interactions sont majoritairement des messages émis par des individus, à destination des médias. La proportion de ce type de contribution est légèrement plus élevée dans les fils qui concernent la télévision privée ainsi que les *pure players*, avec à peu près un quart du total des contributions. Les interactions entre les individus et les individus tiers sont réparties de façon assez homogène entre les trois types de fils de discussion (entre 13.4% et 15.7%). Nous pouvons en outre relever le nombre d'interactions entre des individus et des journalistes, un peu plus de 300 messages.

Enfin, les interactions initiées par les médias et les journalistes à destination des individus sont marginales, mais nous pouvons souligner que c'est sur les fils d'actualité qui concernent les chaînes de télévision privées qu'elles sont le plus nombreuses (respectivement 6 et 26 messages).

Tableau 26 : Type de contribution présent dans les fils d'actualité de TV publique, TV privée et *pure player* 2016 (%) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de fil d'actualité				Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	
<b>Intervention unique</b>		<b>69.1 (1940)</b>	<b>56.0 (1843)</b>	80.6 (1118)	<b>47.8 (1576)</b>	<b>60.1 (6477)</b>
<b>Interaction</b>	De média à média	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (1)</b>	<b>0.0 (1)</b>
	De média à individu	<b>0.1 (3)</b>	<b>0.2 (6)</b>	0.0 (0)	<b>0.1 (2)</b>	<b>0.1 (11)</b>
	De média à journaliste	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.0 (1)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.0 (1)</b>
	De média à politique	<b>0.0 (1)</b>	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.0 (1)</b>
	D'individu à média	<b>15.3 (429)</b>	<b>24.4 (802)</b>	6.4 (89)	<b>25.7 (847)</b>	<b>20.1 (2167)</b>
	D'individu à individu	<b>13.4 (375)</b>	<b>15.3 (503)</b>	5.6 (78)	<b>13.7 (452)</b>	<b>13.1 (1408)</b>
	D'individu à journaliste	<b>0.9 (24)</b>	<b>1.1 (36)</b>	6.0 (83)	<b>5.3 (175)</b>	<b>3.0 (318)</b>
	D'individu à politique	<b>0.0 (0)</b>	<b>1.0 (32)</b>	0.1 (2)	<b>0.8 (25)</b>	<b>0.5 (59)</b>
	D'individu à organisation	<b>0.1 (4)</b>	<b>0.4 (14)</b>	0.2 (3)	<b>0.4 (13)</b>	<b>0.3 (34)</b>
	De journaliste à média	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.1 (4)</b>	0.1 (1)	<b>0.2 (6)</b>	<b>0.1 (11)</b>
	De journaliste à individu	<b>0.1 (4)</b>	<b>0.8 (26)</b>	0.2 (3)	<b>0.2 (8)</b>	<b>0.4 (41)</b>
	De journaliste à journaliste	<b>0.1 (2)</b>	<b>0.1 (4)</b>	0.0 (0)	<b>0.4 (14)</b>	<b>0.2 (20)</b>
	D'organisation à média	<b>0.0 (1)</b>	<b>0.1 (2)</b>	0.2 (3)	<b>0.3 (9)</b>	<b>0.1 (15)</b>
	D'organisation à individu	<b>0.2 (6)</b>	<b>0.2 (5)</b>	0.1 (2)	<b>0.2 (6)</b>	<b>0.2 (19)</b>
	D'organisation à journaliste	<b>0.1 (2)</b>	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.0 (2)</b>
	De politique à média	<b>0.2 (5)</b>	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.1 (3)</b>	<b>0.1 (8)</b>
	De politique à individu	<b>0.1 (4)</b>	<b>0.1 (3)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.1 (7)</b>
	De politique à politique	<b>0.0 (0)</b>	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (1)</b>	<b>0.0 (1)</b>
<i>Total interaction</i>		<b>30.6 (859)</b>	<b>43.8 (1438)</b>	18.9 (264)	<b>47.4 (1562)</b>	<b>38.3 (4123)</b>
<b>Retweet</b>		<b>0.1 (3)</b>	<b>0.1 (4)</b>	0.2 (3)	<b>4.5 (148)</b>	<b>1.5 (158)</b>
<b>Autre</b>		<b>0.2 (5)</b>	<b>0.1 (4)</b>	0.1 (2)	<b>0.2 (8)</b>	<b>0.2 (19)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0 (2808)</b>	<b>100.0 (3289)</b>	<b>100.0 (1387)</b>	<b>100.0 (3294)</b>	<b>100.0 (10778)</b>



## 2.5 Tweets sur les fils d'actualité qui concernent la presse quotidienne : une majorité de médias, d'actualités et d'interventions uniques

Les fils de discussion de *tweets* qui évoquent les titres de presse quotidienne d'actualité se distinguent des autres types de fils. Tout d'abord, sur ces fils, les individus ne représentent qu'un tiers des acteurs (28%). La majorité des *tweets* sont diffusés par les médias d'actualité (66.6%). Néanmoins, tout comme sur les fils qui évoquent la télévision publique, la télévision privée et les *pure players*, les journalistes sont très peu représentés (3.0%).

Tableau 27 : Type d'acteur présent dans les fils d'actualité de presse quotidienne 2016 (%) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de fil d'actualité				Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	
<b>Acteur</b>	Médias d'actualité	32.6 (915)	25.0 (823)	<b>66.6 (924)</b>	7.6 (251)	<b>27.0 (2913)</b>
	Individu	58.9 (1655)	66.4 (2184)	<b>28.0 (389)</b>	85.2 (2807)	<b>65.3 (7035)</b>
	Journaliste	3.5 (98)	3.6 (119)	<b>3.0 (41)</b>	4.1 (135)	<b>3.6 (393)</b>
	Organisation	1.7 (47)	1.9 (61)	<b>1.7 (23)</b>	2.2 (71)	<b>1.9 (202)</b>
	Politique	0.6 (18)	0.9 (30)	<b>0.2 (3)</b>	0.4 (14)	<b>0.6 (65)</b>
	Média tiers	0.8 (23)	1.5 (49)	<b>0.4 (6)</b>	0.3 (9)	<b>0.8 (87)</b>
	Autre	1.9 (52)	0.7 (23)	<b>0.1 (1)</b>	0.2 (7)	<b>0.8 (83)</b>
	<b>Total</b>		<b>100.0 (2808)</b>	<b>100.0 (3289)</b>	<b>100.0 (1387)</b>	<b>100.0 (3294)</b>

Les contenus présents sur les fils d'actualité de presse quotidienne sont en grande majorité des actualités (74.6%). Cette proportion est d'ailleurs plus grande que sur les trois autres types de fils d'actualité. Même s'il s'agit du deuxième type de contenu le plus représenté, les opinions personnelles ne représentent que 17.6% des messages. Les évaluations sont en premier lieu de nature positive (1.7%) puis concernent les critiques des journalistes (0.8%) et la partialité des informations (0.4%). Vingt-sept messages sont des incitations à consulter, tandis que sur ce type de fil, nous n'avons relevé aucun feedback de la part d'un média ou d'un journaliste.

Tableau 28 : Type de contenu présent dans les fils d'actualité de presse quotidienne 2016 (%)  
(notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de fil d'actualité				Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	
<b>Actualité</b>	Politique et justice	29.8 (838)	9.5 (312)	<b>16.4 (228)</b>	18.8 (618)	<b>18.5 (1996)</b>
	Économie et finances	5.7 (161)	1.6 (54)	<b>4.3 (59)</b>	2.0 (67)	<b>3.2 (341)</b>
	Culture, société, santé	17.1 (480)	15.6 (513)	<b>23.1 (320)</b>	15.7 (518)	<b>17.0 (1831)</b>
	Médias	0.3 (8)	1.0 (32)	<b>0.6 (9)</b>	3.1 (103)	<b>1.4 (152)</b>
	People	1.2 (35)	3.6 (119)	<b>4.0 (56)</b>	1.6 (52)	<b>2.4 (262)</b>
	Religion	0.1 (4)	0.3 (9)	<b>0.6 (9)</b>	1.7 (55)	<b>0.7 (77)</b>
	Sport	0.1 (2)	2.6 (87)	<b>18.1 (251)</b>	0.9 (30)	<b>3.4 (370)</b>
	Science et nature	3.8 (108)	2.4 (79)	<b>2.6 (36)</b>	0.5 (16)	<b>2.2 (239)</b>
	Technologie	1.7 (49)	0.6 (20)	<b>0.9 (12)</b>	0.7 (22)	<b>1.0 (103)</b>
	Fait divers	3.0 (85)	2.3 (77)	<b>4.0 (56)</b>	3.5 (116)	<b>3.1 (334)</b>
<i>Total Actualité</i>		62.8 (1770)	39.5 (1302)	<b>74.6 (1036)</b>	48.5 (1597)	<b>52.9 (5705)</b>
<b>Opinion personnelle</b>		25.9 (728)	42.4 (1396)	<b>17.5 (243)</b>	43.0 (1417)	<b>35.1 (3784)</b>
<b>Feedback média/ journaliste</b>		0.2 (5)	0.3 (10)	<b>0.0 (0)</b>	0.2 (5)	<b>0.2 (20)</b>
<b>Incitation à consulter</b>		1.5 (42)	8.1 (267)	<b>1.9 (27)</b>	2.1 (69)	<b>3.8 (405)</b>
<b>Incitation à participer</b>		0.0 (1)	0.2 (5)	<b>0.0 (0)</b>	0.2 (5)	<b>0.1 (11)</b>
<b>Vie du média</b>		0.0 (0)	0.1 (4)	<b>0.1 (2)</b>	0.2 (5)	<b>0.1 (11)</b>
<b>Proposition ou question</b>		0.9 (26)	1.7 (55)	<b>0.5 (7)</b>	0.8 (26)	<b>1.1 (114)</b>
<b>Évaluation</b>	Pertinence et qualité pos.	0.5 (14)	0.0 (0)	<b>1.7 (24)</b>	0.7 (24)	<b>0.6 (62)</b>
	Non pertinence	0.8 (22)	1.1 (35)	<b>0.1 (2)</b>	0.5 (16)	<b>0.7 (75)</b>
	Inexactitude	0.5 (15)	0.3 (10)	<b>0.4 (5)</b>	0.2 (7)	<b>0.3 (37)</b>
	Partialité	0.7 (19)	1.9 (61)	<b>0.4 (6)</b>	0.6 (21)	<b>1.0 (107)</b>
	Critique du journaliste	0.7 (20)	0.9 (28)	<b>0.8 (11)</b>	0.9 (30)	<b>0.8 (89)</b>
	Opinion négative du média	0.1 (2)	0.2 (7)	<b>0.0 (0)</b>	0.1 (4)	<b>0.1 (13)</b>
	Propos injurieux	0.1 (4)	0.4 (13)	<b>0.2 (3)</b>	1.1 (36)	<b>0.5 (56)</b>
<i>Total Evaluation</i>		3.4 (96)	4.8 (154)	<b>3.6 (51)</b>	4.1 (138)	<b>2.0 (439)</b>
<b>Autre</b>		5.0 (140)	2.9 (96)	<b>1.5 (21)</b>	1.0 (32)	<b>2.7 (289)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0 (2808)</b>	<b>100.0 (3289)</b>	<b>100.0 (1387)</b>	<b>100.0 (3294)</b>	<b>100.0 (10778)</b>

Comme pour autres fils de discussion, les interventions uniques représentent la majorité des messages diffusés sur les fils qui évoquent la presse quotidienne. Néanmoins, la proportion est beaucoup plus élevée (80.6%, cf. tableau 29). Parmi l'ensemble des interactions présentes sur le fil (18.9%), la très grande majorité sont diffusées par des individus, soit à destination des médias (6.4%), des journalistes (6.0%) ou des individus tiers (5.6%). Relevons que nous n'avons observé aucune interaction initiée par des médias d'actualité, et que les interactions initiées par les journalistes sont très minoritaires (4 messages).

Tableau 29 : Type de contribution présent dans les fils d'actualité de presse quotidienne 2016 (%) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de fil d'actualité				Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	
<b>Intervention unique</b>		69.1 (1940)	56.0 (1843)	<b>80.6 (1118)</b>	47.8 (1576)	<b>60.1 (6477)</b>
<b>Interaction</b>	De média à média	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (1)	<b>0.0 (1)</b>
	De média à individu	0.1 (3)	0.2 (6)	<b>0.0 (0)</b>	0.1 (2)	<b>0.1 (11)</b>
	De média à journaliste	0.0 (0)	0.0 (1)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (1)</b>
	De média à politique	0.0 (1)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (1)</b>
	D'individu à média	15.3 (429)	24.4 (802)	<b>6.4 (89)</b>	25.7 (847)	<b>20.1 (2167)</b>
	D'individu à individu	13.4 (375)	15.3 (503)	<b>5.6 (78)</b>	13.7 (452)	<b>13.1 (1408)</b>
	D'individu à journaliste	0.9 (24)	1.1 (36)	<b>6.0 (83)</b>	5.3 (175)	<b>3.0 (318)</b>
	D'individu à politique	0.0 (0)	1.0 (32)	<b>0.1 (2)</b>	0.8 (25)	<b>0.5 (59)</b>
	D'individu à organisation	0.1 (4)	0.4 (14)	<b>0.2 (3)</b>	0.4 (13)	<b>0.3 (34)</b>
	De journaliste à média	0.0 (0)	0.1 (4)	<b>0.1 (1)</b>	0.2 (6)	<b>0.1 (11)</b>
	De journaliste à individu	0.1 (4)	0.8 (26)	<b>0.2 (3)</b>	0.2 (8)	<b>0.4 (41)</b>
	De journaliste à journaliste	0.1 (2)	0.1 (4)	<b>0.0 (0)</b>	0.4 (14)	<b>0.2 (20)</b>
	D'organisation à média	0.0 (1)	0.1 (2)	<b>0.2 (3)</b>	0.3 (9)	<b>0.1 (15)</b>
	D'organisation à individu	0.2 (6)	0.2 (5)	<b>0.1 (2)</b>	0.2 (6)	<b>0.2 (19)</b>
	D'organisation à journaliste	0.1 (2)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.0 (2)</b>
	De politique à média	0.2 (5)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.1 (3)	<b>0.1 (8)</b>
	De politique à individu	0.1 (4)	0.1 (3)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (0)	<b>0.1 (7)</b>
	De politique à politique	0.0 (0)	0.0 (0)	<b>0.0 (0)</b>	0.0 (1)	<b>0.0 (1)</b>
<i>Total interaction</i>		<i>30.6 (859)</i>	<i>43.8 (1438)</i>	<b><i>18.9 (264)</i></b>	<i>47.4 (1562)</i>	<b><i>38.3 (4123)</i></b>
<b>Retweet</b>		0.1 (3)	0.1 (4)	<b>0.2 (3)</b>	4.5 (148)	<b>1.5 (158)</b>
<b>Autre</b>		0.2 (5)	0.1 (4)	<b>0.1 (2)</b>	0.2 (8)	<b>0.2 (19)</b>
<b>Total</b>		<b>100.0 (2808)</b>	<b>100.0 (3289)</b>	<b>100.0 (1387)</b>	<b>100.0 (3294)</b>	<b>100.0 (10778)</b>

### 3. Les acteurs médiatiques et les publics diffusent les mêmes types d'actualités (C)

Ce résultat est issu de la comparaison des types d'actualités diffusés par les acteurs médiatiques, soit les médias d'actualité (télévision publique, télévision privée, presse quotidienne et *pure players*) et les journalistes, ainsi que les individus. Le corpus de *tweets* est celui qui concerne la période du 19 au 25 septembre 2016, mais il a été réduit : nous n'avons pris en considération que les différentes sous-catégories d'actualité, que nous avons examinées en relation avec un nombre réduit d'acteurs. Ainsi, les différents types d'actualités diffusées par les organisations, politiques, médias tiers et autres acteurs ont été volontairement exclues, ce qui porte le nombre total de messages pris en compte à 5496.

La première constatation est que les types d'actualité diffusés diffèrent relativement peu selon les médias d'actualité (cf. tableau 30). Si les informations concernant la politique et la justice ainsi que la culture, la société et la santé sont les deux types d'informations les plus communes (sauf pour les titres de presse quotidienne, qui diffusent une majorité d'actualités de culture, société et santé ainsi que de sport), le troisième type d'actualité le plus diffusé varie entre l'économie et la finance (pour les chaînes de télévision publique, 10.1%), le sport (pour les chaînes de télévision privée, 9.5%), la politique et la justice (pour la presse quotidienne, 23.5%) et les faits divers (pour les *pure players*, 6.3%).

Les individus diffusent quant à eux une majorité d'informations qui concernent la politique et la justice (39.6%), suivie des informations concernant la culture, la société et la santé (31.7%) et de faits divers (6.2%).

Cette répartition (en termes de proportions) est identique chez les journalistes : ils affichent une préférence pour les *tweets* de politique et justice (40.3%), de culture, société et santé (23.0%) ainsi que pour les faits divers (9.9%). Les résultats qui concernent ces deux acteurs peuvent par ailleurs être considérés comme proches de ceux obtenus par les *pure players* (cf. détail ci-dessus).

Tableau 30 : Type d'actualité par type d'acteur 2016 (%) (notre élaboration)

Catégorie	Sous-catégorie	Type d'acteur						Total
		TV Publique	TV Privée	Presse quotidienne	Pure player	Individu	Journaliste	
<b>Actualité</b>	Politique et justice	46.6 (421)	20.0 (152)	23.5 (215)	28.5 (68)	39.6 (965)	40.3 (98)	34.9 (1919)
	Économie et finances	10.1 (91)	5.3 (40)	6.2 (57)	4.2 (10)	4.8 (117)	4.9 (12)	5.9 (327)
	Culture, société, santé	24.1 (218)	41.0 (311)	31.5 (288)	45.6 (109)	31.7 (773)	23.0 (56)	31.9 (1755)
	Médias	0.6 (5)	0.5 (4)	0.5 (5)	3.3 (8)	4.1 (99)	7.4 (18)	2.5 (139)
	People	2.4 (22)	8.3 (63)	5.6 (51)	2.9 (7)	4.5 (109)	3.7 (9)	4.7 (261)
	Religion	0.4 (4)	0.7 (5)	1.0 (9)	2.1 (5)	1.8 (45)	2.9 (7)	1.4 (75)
	Sport	0.2 (2)	9.5 (72)	24.4 (223)	4.6 (11)	1.9 (46)	5.3 (13)	6.7 (367)
	Science et nature	6.8 (61)	6.5 (49)	3.1 (28)	1.3 (3)	3.6 (87)	1.6 (4)	4.2 (232)
	Technologie	2.4 (22)	0.9 (7)	1.3 (3)	1.3 (3)	1.9 (47)	0.8 (2)	1.6 (89)
	Fait divers	6.3 (57)	7.4 (56)	3.2 (29)	6.3 (15)	6.2 (151)	9.9 (24)	6.0 (332)
<b>Total</b>		<b>100.0 (903)</b>	<b>100.0 (759)</b>	<b>100.0 (913)</b>	<b>100.0 (239)</b>	<b>100.0 (2439)</b>	<b>100.0 (243)</b>	<b>100.0 (5496)</b>

#### 4. Sur Twitter, les journalistes exposent principalement des contenus liés à leur identité professionnelle (D)

Tout d'abord, si l'on compare l'activité générale des deux catégories de journalistes sur Twitter sur l'ensemble de l'année 2014, c'est-à-dire leur nombre moyen de *tweets* (*tweets* originaux et *retweets*), d'abonnés et d'abonnements, on constate que les journalistes représentatifs se distinguent des journalistes non-représentatifs, comme le démontre le tableau 31 ci-dessous. Ainsi, les journalistes représentatifs diffusent en moyenne plus de *tweets* que les journalistes non-représentatifs (respectivement 831 et 774 messages). Ils diffusent par ailleurs moins de *tweets* originaux (379 et 529 messages respectivement), et plus de *retweets* (452 et 245 messages). Ces journalistes ont également presque quatre fois plus d'abonnés que les journalistes non-représentatifs (en moyenne, 48 745, contre 13 285) et sont abonnés à moins de comptes (992 et 1287).

Néanmoins, le test t d'échantillons indépendants n'a pas permis de confirmer ces différences, qui sont non-significatives du point de vue statistique (*Tweets* 2014 :  $t=0.237$ ,  $ddl=28$ ,  $p=0.237$  ; *Tweets* originaux :  $t=-1.017$ ,  $ddl=28$ ,  $p=0.318$  ; *Retweets* :  $t=1.343$ ,  $ddl=28$ ,  $p=0.190$  ; Abonnés :  $t=1.269$ ,  $ddl=28$ ,  $p=0.215$  ; Abonnements :  $t=-0.954$ ,  $ddl=28$ ,  $p=0.348$ )

Tableau 31 : Moyenne du nombre total de *tweets*, *tweets* originaux et *retweets* diffusés en 2014, ainsi que nombre moyen abonnés et abonnements des deux types de journalistes sur Twitter au jour de la collecte des données (notre élaboration)

Catégorie (indicateur)	Type de journaliste		Test t	Valeur de p (sig.)	< 0.05 = *
	Représentatif (n=15)	Non-représentatif (n=15)			
<b>Total Tweets</b>	831	774	0.237	0.814	
<b>Tweets originaux</b>	379	529	-1.017	0.318	
<b>Retweets</b>	452	245	1.343	0.190	
<b>Abonnés</b>	48 745	13 285	1.269	0.215	
<b>Abonnements</b>	992	1287	-0.954	0.348	

« Les résultats de l'analyse qualitative de contenu des *tweets* des journalistes révèlent que l'image de marque apparente des deux groupes de journalistes est légèrement différente. Comme l'indique le tableau 32, le nombre moyen de *tweets* correspondant à l'image de marque institutionnelle est celui qui est le plus élevé pour les journalistes représentatifs comme pour les journalistes non-représentatifs, mais la différence est relativement petite (respectivement 33 messages et 31 messages). Une distinction plus grande peut néanmoins être faite concernant les messages qui consistent à diffuser une actualité issue d'une source tierce : en moyenne, les journalistes représentatifs émettent deux fois plus de messages de ce type que les journalistes non-représentatifs.

En ce qui concerne les tweets qui se rapportent à l'image de marque organisationnelle, les résultats indiquent que les journalistes représentatifs diffusent en moyenne 30 messages, tandis que le groupe des journalistes non-représentatifs émettent en moyenne 21 messages. Les deux groupes diffusent une majorité d'actualités issues du média qui les emploie. Nous pouvons relever une plus large différence concernant les messages qui consistent à promouvoir leur employeur (9.33 et 4.73 messages, en moyenne) » [notre traduction] (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, p.7).

Le nombre moyen de *tweets* qui se rapportent à l'image de marque professionnelle est respectivement de 13 et 8.

Enfin, les journalistes représentatifs diffusent en moyenne presque deux fois moins de messages privés que les journalistes non-représentatifs (17 et 30 messages, en moyenne).

En résumé, ces résultats reflètent des différences mineures en termes d'image de marque exposée par les deux groupes de journalistes sur Twitter, sauf en ce qui concerne l'image de marque personnelle. Ainsi, les hypothèses H1a : « les journalistes représentatifs tendent à diffuser plus de *tweets* en relation avec l'image de marque organisationnelle que les journalistes non-représentatifs » ; H1b : « les journalistes représentatifs tendent à diffuser plus de *tweets* en relation avec l'image de marque professionnelle que les journalistes non-représentatifs » et H2b : « les journalistes non-représentatifs tendent à diffuser plus de *tweets* en relation à l'image de marque personnelle que les journalistes représentatifs » tendent à être confirmées, tandis que l'hypothèse H2a, qui postule que « les journalistes non-représentatifs ont tendance à diffuser plus de *tweets* relatifs à l'image de marque institutionnelle que les journalistes représentatifs », est partiellement rejetée. Ainsi, l'hypothèse principale H1 « les journalistes représentatifs tendent à agir en accord avec leur identité professionnelle » tend à être acceptée, tandis que l'hypothèse principale H2 « les journalistes non-représentatifs tendent à agir en accord avec leur identité personnelle » tend à être partiellement rejetée.



Tableau 32 : Nombre moyen de *tweets* diffusé par les deux types de journalistes pour chaque catégorie et sous-catégorie (adaptation et traduction de Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, p. 8)

Catégorie	Sous-catégorie	Type de journaliste	
		Représentatif (n=15)	Non-représentatif (n=15)
<b>Image de marque organisationnelle</b>	Promotion du média employeur	9.33	4.73
	Diffusion d'actualité du média employeur	18.6	16.47
	Injonction à la participation	0.07	0.27
	Vie professionnelle	1.93	1.27
<b>Total</b>		<i>30.0</i>	<i>22.73</i>
<b>Image de marque professionnelle</b>	Auto-promotion	12.67	8.13
<b>Image de marque institutionnelle</b>	Commentaire d'actualité issue d'un média ou journaliste tiers	3.27	4.93
	Diffusion d'actualité média ou journaliste tiers	18.53	20.60
	Diffusion d'actualité issue d'une source tierce	10.13	5.00
	Commentaire à propos d'un média ou d'un journaliste tiers	0.27	0.40
	Promotion d'un média ou journaliste tiers	0.73	0.27
<b>Total</b>		<i>32.93</i>	<i>31.20</i>
<b>Image de marque personnelle</b>	Diffusion d'une information privée	17.13	29.53
<b>Autre</b>		4.33	5.07

Toutefois, les différences entre les deux groupes de journalistes ne sont pas statistiquement significatives pour aucune des quatre catégories d'image de marque, comme indiqué dans le tableau 33 (image de marque organisationnelle :  $t = 0.839$ , ddl = 28,  $p = 0.409$  ; image de marque professionnelle :  $t = 0.723$ , ddl. = 28,  $p = 0.475$  ; image de marque institutionnelle :  $t=0.204$ , ddl = 28,  $p = 0.840$  ; image de marque personnelle :  $t = -1.644$ , ddl = 28,  $p = 0.111$ ).

Tableau 33 : Nombre moyen de *tweets* diffusé par les deux types de journalistes pour chaque catégorie et résultats du test t de comparaison des moyennes (notre élaboration)

Catégorie	Type de journaliste		Test t	Valeur de p (sig.)	< 0.05 = *
	Représentatif (n=15)	Non-représentatif (n=15)			
<b>Image de marque organisationnelle</b>	30.0	22.73	0.839	0.409	
<b>Image de marque professionnelle</b>	12.67	8.13	0.723	0.475	
<b>Image de marque institutionnelle</b>	32.93	31.20	0.204	0.840	
<b>Image de marque personnelle</b>	17.13	29.53	-1.604	0.111	

## Conclusion du Chapitre VII

Les quatre sections de ce chapitre ont présenté l'ensemble des résultats distingués grâce à l'analyse, qui donnent lieu à quatre grandes constations. Ci-dessous, nous présentons un résumé des résultats, et montrons comment ils peuvent être liés les uns aux autres.

**La première grande constatation** de l'analyse des données du présent travail est : **(A) une mutation majeure des *tweets* diffusés en lien avec l'actualité entre 2011 et 2016.**

Ceci a pu être mis en évidence grâce à la comparaison des types d'acteurs, types de contenus et types de contributions présents sur les fils d'actualité concernant les médias télévisés d'actualité en 2011 et en 2016. Ainsi, nous avons constaté que les médias télévisés d'actualité sont beaucoup moins présents sur les fils d'actualité analysés en 2016 : ils représentent un tiers des acteurs alors qu'en 2011 ils représentaient plus de 70% des acteurs. Les individus constituent la majorité des acteurs, alors qu'en 2011 ils ne représentaient qu'un quart de la totalité des acteurs. La part de journalistes n'a pas fortement évolué, leur proportion restant très minoritaire.

Ensuite, nous avons montré que les contenus sont également plus hétérogènes en 2016. Alors qu'en 2011 les types de contenus étaient principalement répartis en deux grandes catégories, soit une grande majorité d'actualités (80%) et quelques opinions personnelles, en 2016 la moitié des contenus sont des actualités et les opinions personnelles représentent désormais un tiers des *tweets*. D'autres catégories correspondant à certains types d'évaluations et de la vie des médias sont présentes pour la première fois.

Enfin, les types de contribution sont également plus diversifiés en 2016. Les interventions uniques sont encore majoritaires, mais leur proportion a reculé, passant de 93% à 62%. Nous avons par ailleurs noté que les interactions entre les individus et les médias ainsi qu'entre des individus et des individus tiers ont augmenté (respectivement de 2.9% à 20.2% et de 0.7% à 14.45). En revanche, les interactions initiées par les médias et les journalistes à destination des autres types d'acteurs sont encore très minoritaires en 2016.

La deuxième grande observation est : **(B) un profond décalage entre d'un côté des usages très uniformes et un mode de diffusion unidirectionnel de la part des médias d'actualité et des journalistes, qui tendent à être peu voire moins présents sur les fils de discussion qui les concernent, et d'un autre côté, des usages diversifiés, plus personnels et plus**

## **interactifs de l'actualité sur Twitter de la part des individus qui tendent à être plus nombreux.**

Nous avons pu en effet mettre en évidence une grande différence entre d'une part le type de contenu diffusé par les acteurs médiatiques (les médias d'actualité télévisés et les journalistes) et les individus, et d'autre part le mode de diffusion des messages (le type de contribution).

Il apparaît qu'en général, les médias d'actualité télévisés, tout comme les journalistes, privilégient grandement la diffusion d'actualités à destination d'un public général. D'ailleurs, pour les journalistes, la part d'actualités a doublé par rapport à 2011, tandis que les opinions personnelles ont baissé. Des réponses de l'ensemble des acteurs médiatiques à des demandes d'acteurs tiers (les feedbacks) apparaissent en 2016, mais elles sont encore très peu courantes. Les journalistes se distinguent néanmoins des médias d'actualité en contribuant plus fortement à la promotion des contenus médiatiques (les incitations à consulter, + 24%). Ils partagent également une petite part d'opinions personnelles (12%), et diffusent une plus grande part de messages qui concernent la vie du média (1.4% contre 0.3%). En 2016, les médias d'actualité tout comme les journalistes ne semblent pas plus intéressés aux interactions avec les individus.

L'analyse a révélé que les individus montrent une plus grande variété d'usages de *Twitter* en lien avec l'actualité par rapport à 2011. Ils montrent une préférence pour la diffusion d'opinions personnelles à propos de l'actualité ou en lien avec les sujets de l'actualité (qui représentent la moitié leurs *tweets* en 2016, alors qu'en 2011 la part de ce type de contenu atteignait environ 33%) et plus pour les actualités, comme c'était le cas en 2011. La proportion de messages de type incitation à consulter a légèrement augmenté, et ces acteurs manifestent une envie plus grande d'émettre des propositions ou poser des questions aux acteurs médiatiques, même si les proportions restent faibles (respectivement 3.2% et 1.9%). La part d'évaluations des médias et des journalistes a presque doublé par rapport à cinq ans auparavant, et représente le troisième type de contenu le plus diffusé par les individus. Les messages qui dénoncent la partialité des informations sont toujours les plus fréquents, mais les individus dénoncent également la non pertinence des informations et critiquent les journalistes (ces deux catégories n'étaient pas présentes en 2011). Enfin, contrairement aux médias et aux journalistes, les individus semblent de plus en plus intéressés par les interactions : ce sont les types de contributions les plus fréquentes en 2016. Ce sont notamment les médias, puis les individus tiers qui sont les plus interpellés.

Nous avons ensuite démontré comment les acteurs présents sur les fils d'actualité qui concernent les médias télévisés d'actualité (publics et privés) et les *pure players* se distinguent généralement des acteurs qui diffusent des messages sur les fils qui concernent la presse quotidienne d'actualité. En effet, sur les trois premiers types de fils ce sont les individus qui constituent la majorité des acteurs, tandis que sur les fils de la presse quotidienne ce sont les médias d'actualité eux-mêmes qui sont les plus présents. Sur l'ensemble des fils, les journalistes sont très peu présents. En ce qui concerne les contenus, ce sont en général les actualités qui sont les plus fréquentes, suivies des opinions personnelles. Nous avons également constaté que les types d'évaluations varient considérablement en fonction des quatre types de fils d'actualité. Ainsi, sur les fils d'actualité qui concernent les chaînes de télévision privée la majorité des critiques portent sur la non-pertinence des contenus, sur ceux de la télévision publique ce sont les inexactitudes qui sont le plus souvent soulignées, sur ceux des titres de la presse quotidienne ce sont les évaluations positives qui sont les plus nombreuses et sur les fils qui concernent les *pure players* ce sont les propos injurieux qui sont les plus fréquents.

Enfin, le type de contribution le plus représenté est l'intervention unique, en particulier dans les fils qui évoquent les titres de presse quotidienne. Les interactions sont majoritairement des messages émis par des individus, à destination des médias. La proportion de ce type de contribution est particulièrement élevée dans les fils qui concernent les chaînes de télévision privée et les fils qui concernent les *pure players* (respectivement 24% et 25%). Il est intéressant de souligner que les interactions initiées par les médias et les journalistes à destination des individus sont marginales, notamment sur les fils d'actualité de la presse quotidienne (par ailleurs, aucun message de feedback n'a été relevé sur ces fils).

Ces résultats, obtenus grâce à l'analyse de *tweets* sur un échantillon de 12 fils d'actualité qui concernent des médias d'actualité, semblent de la sorte corroborer ceux révélés plus haut : les individus sont en général les acteurs les plus actifs. Le fait qu'ils soient particulièrement présents sur les fils qui évoquent les *pure players* est intéressant, tout comme le ton, plus familier qu'ils emploient dans leurs évaluations, mais ces résultats peuvent être considérés comme attendus par la nature même, spécifique, de ces types de médias d'actualité (nous y reviendrons dans la section suivante consacrée à l'interprétation des résultats). Cependant, nous pouvons également souligner que les individus sont particulièrement demandeurs d'interactions avec les médias et les journalistes sur ces fils, et que, les feedbacks et réponses

des acteurs médiatiques des *pure players* sont très rares et pas plus fréquentes que celles des autres types de médias traditionnels.

La troisième grande constatation **(C)** a émergé de l'analyse des types d'actualité diffusées par les acteurs médiatiques comparativement à celles diffusées par les publics : il n'y a pas de contraste notable entre les choix des actualités diffusés par les acteurs médiatiques et ceux diffusés par les individus. En effet, nous avons montré qu'en termes de types d'actualité diffusée, les *pure players*, les journalistes et les individus affichent des préférences similaires, notamment en diffusant une proportion comparable de faits divers, mais elles ne se distinguent que légèrement des chaînes de télévision privée, des chaînes de télévision publique et des titres de presse quotidienne.

« Finalement, le dernier grand résultat **(D)** a révélé que les journalistes qui affichent une formule de désengagement envers leurs employeurs sur leurs profils *Twitter* n'agissent pas très différemment des journalistes qui n'affichent pas ce type de formule, en termes d'image de marque qu'ils promeuvent. Ils tendent à agir en accord avec leur identité professionnelle, en diffusant une moyenne similaire de messages qui peuvent être assimilés à leur image de marque organisationnelle et institutionnelle. Cependant, les journalistes représentatifs se distinguent en émettant une moyenne plus élevée de messages correspondant à leur image de marque personnelle (d'auto-promotion), et une moyenne moins élevée de messages de type privé, ce qui peut suggérer qu'ils donnent une orientation professionnelle plus marquée à leurs profils. Alors que nous avons fait l'hypothèse que les journalistes non-représentatifs agissent majoritairement en accord avec leur identité personnelle, il semble que l'usage des formules de désengagement du type « mes tweets n'engagent que moi » leur permettent simplement de diffuser quelques messages privés en plus que les journalistes représentatifs » [notre traduction] (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, p.8). Ces observations peuvent être liées aux résultats mentionnés plus haut dans cette section : nous avons en effet montré que les journalistes présents dans les fils d'actualité qui évoquent les médias d'actualité diffusent une grande majorité d'actualités sous le mode d'interventions uniques, mais qu'ils contribuent également de façon active à la promotion des informations et émissions des médias d'actualité. Ceci indique qu'ils ont des usages professionnels de Twitter.

## **CHAPITRE VIII : INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS**

Pour rappel, le but de la présente étude était d'explorer les usages de Twitter (en lien avec l'actualité) des acteurs médiatiques et des publics, via l'examen d'un échantillon de leurs *tweets*. Il est espéré que la description de ces usages, réalisée en deux analyses empiriques complémentaires nous permettra, à travers un processus d'inférence, de révéler quelles sont les transformations des relations entre ces différents acteurs. L'étude a été basée sur cinq questions de recherche (une question générale qui correspond au panorama général de l'évolution des *tweets* et quatre questions spécifiques), relatives à l'interrogation « **En quoi les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics participent-ils à la transformation de leurs relations ?** » :

**QRG : Quelle est l'évolution générale des caractéristiques des *tweets* diffusés en lien avec l'actualité, en termes du type d'émetteur, type de contenu et type de contribution ?**

**QR1 : Quelles sont les ressemblances et divergences des usages de Twitter en lien avec l'actualité par les médias, les journalistes et les publics, et comment ces usages évoluent-ils ?**

**QR2 : À quel point les différents usages des acteurs médiatiques et des publics peuvent-ils être liés aux types de médias (médias télévisés publics, médias télévisés privés, titres de presse quotidienne, *pure players*) ?**

**QR3 : Quelles sont les ressemblances et divergences de thématiques d'actualité diffusées par les acteurs médiatiques et les publics ?**

**QR4 : Quelle partie de leur identité professionnelle et personnelle les journalistes représentatifs (de leur employeur) et les journalistes non-représentatifs (de leur employeur) promeuvent-ils sur Twitter, et à quel point les différences (en termes de type de contenus diffusés) peuvent-elles être liées aux deux types de profils de journalistes ?**

Ce chapitre rend compte du travail d'interprétation des résultats, un travail d'analyse qui est destiné à révéler le sens des informations rapportées dans le chapitre précédent. Nous évaluerons quelles sont les possibilités qui expliquent les résultats, en nous référant

notamment au cadre théorique de la recherche. Cette discussion critique a pour but d'évaluer quelles sont les similitudes et les divergences entre nos résultats et ceux de précédentes études, ainsi que souligner ceux qui sont originaux et inattendus.

Nous avons organisé cette section selon les catégories analytiques suivantes, qui sont directement liées aux questions de recherche :

**La mutation générale des acteurs, contenus et contributions (*Question de recherche générale et question de recherche 2*)**

**La relation entre les usages des acteurs médiatiques et les normes et standards journalistiques traditionnels (de partialité, d'objectivité, de transparence, etc.) (*Question de recherche 1*)**

**La relation entre les usages des publics et les « normes » des médias sociaux, en particulier de Twitter (partager des opinions personnelles, interagir, etc.) (*Question de recherche 1*)**

**Les encouragements à la participation des publics de la part des acteurs médiatiques (incitations à participer, incitations à consulter, feedbacks, interactions, etc.) (*Question de recherche 1*)**

**L'évaluation des usages des acteurs médiatiques de la part des publics et comment ces évaluations peuvent renvoyer à des normes et standards journalistiques traditionnels (pertinence, qualité, exactitude, partialité, etc.) (*Question de recherche 1*)**

**Les ressemblances et divergences de thématiques d'actualités diffusées par les acteurs médiatiques et les publics (*Question de recherche 3*)**

**La relation entre l'identité numérique (professionnelle et personnelle) et le type de profil de journaliste (représentatif et non-représentatif) (*Question de recherche 4*)**

Ces catégories analytiques correspondent aux variables catégorielles développées dans les schémas de codage que nous avons présentés dans les Chapitres V et VI.



À la fin de ce Chapitre, nous présentons une conclusion qui résume l'interprétation des résultats.

## 1. La mutation générale des acteurs, contenus et contributions

Dans cette section, nous proposons d'analyser et d'interpréter conjointement les résultats liés à la question de recherche générale et à la deuxième question de recherche spécifique : leur caractère général nous permet d'avancer des tendances qui semblent associées.

La question de recherche générale cherchait à déterminer quelle était l'évolution des *tweets*, en termes du type d'émetteur (les acteurs qui diffusent et commentent l'actualité), du type de contenu et du type de contribution. La première constatation est qu'en 2016, nous dénombrons cinq fois plus de messages qu'en 2011. Cette nette augmentation du nombre de *tweets* tient à la progressive popularité des usages de Twitter comme source d'actualités, comme indiqué par les différentes études récentes du Pew research Center (2017), du Reuters Institute (2017) et du Fög (2016), et confirme que le partage et le commentaire des actualités sont des pratiques qui se sont désormais institutionnalisées (Java & al., 2007 ; Kwak & al., 2010).

Les résultats de l'analyse ont également montré qu'en 2016, les caractéristiques des *tweets* étaient très différentes par rapport à 2011. Notamment, les individus sont à l'origine de beaucoup plus de messages (de 26% à 63%), devançant fortement les médias d'actualité, qui eux, sont moins présents (de 72% à 29%). La proportion de tweets émis par les journalistes est très faible en 2011 comme en 2016 (0.5% et 3.6%). Les résultats de l'analyse des *tweets* contenus dans l'ensemble des douze fils d'actualité en 2016 correspondent avec ceux-ci. En effet, les individus sont en général les acteurs les plus présents, sauf sur les fils qui concernent la presse quotidienne d'actualité, qui eux, contiennent une majorité de *tweets* émis par les médias d'actualités. Une raison possible de cette présence moins importante des individus sur ces fils est que les titres de presse quotidienne concernés (Le Matin, Direct Matin National et Sud Presse) détiennent des espaces de commentaires d'articles sur leurs propres sites Web, qui concentrent peut-être les activités de commentaire de l'actualité des individus. Par ailleurs, la quantité de messages diffusés en relation avec ce type de média est relativement petite par rapport aux autres types de médias comme la télévision ou les *pure players* par exemple.

Par contraste, les fils qui évoquent les *pure players* sont ceux qui dénombrent la plus grande part de messages diffusés par les individus (85%). La nature spécifique, plus orientée vers la participation des publics, de ces types de médias explique probablement ce résultat.

Un résultat saillant est la présence très minime des journalistes sur l'ensemble des douze fils.

Si l'augmentation de la présence des individus est cohérente avec les résultats avancés dans le paragraphe ci-dessus, la diminution de la présence générale des médias et la relative stagnation de celle des journalistes sont, eux, des résultats auxquels, du premier abord, nous ne nous attendions pas. En effet, la littérature montre que les usages des médias sociaux dans le cadre du journalisme sont une préoccupation majeure pour les organisations de médias et les journalistes (Mayer, 2011 ; Weischenberg & al., 2012), et que Twitter est le média social le plus utilisé par ces acteurs médiatiques (Revers, 2014).

Nos résultats semblent par ailleurs contraster avec ceux d'études qui indiquent que l'usage professionnel des médias sociaux est répandu et régulier parmi les médias et les journalistes, qui tend à s'accroître (Gulyas, 2013 ; Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Mais nous pouvons imaginer que si Twitter est bien considéré comme un outil de travail et de promotion par les journalistes, cela ne veut pas forcément dire que ces derniers sont présents et actifs sur Twitter en tant que diffuseurs. En effet, l'usage des médias sociaux dans le cadre journalistique est une (nouvelle) activité qui prend du temps, qui requiert des ressources structurelles et des compétences particulières et qui surtout, n'a pas fait l'objet d'une réelle stratégie dans les rédactions, comme l'indiquent Pélissier (2002) et Pélissier et Diallo (2013). Ainsi, tout semble se passer comme si les médias et les journalistes, après s'être rapidement appropriés Twitter dans un élan d'enthousiasme face à ses possibilités de renouvellement et d'expérimentation de pratiques (Pélissier & Diallo, 2013, pp.166-167), avaient quelque peu délaissé cet espace privilégié. À première vue, ce constat pourrait nous conduire à avancer que sur Twitter, la fonction de « gardien des portes » (*gatekeeping*) de l'actualité n'est pas seulement partagée, mais qu'elle semble de plus en plus basculer dans les mains des individus. Cette interprétation serait toutefois trop hâtive. En effet, au fil de notre discussion nous élaborerons une analyse inverse. Pour l'instant, nous nous attardons sur la compréhension de l'évolution générale des *tweets*.

Notre deuxième observation est que, en général, la nature des contenus diffusés en 2016 est plus diversifiée qu'en 2011. Toutefois, le résultat le plus notable est que la proportion de contenus de type actualités a diminué (même si elle reste majoritaire, y compris pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016), et que celle des opinions personnelles a grandement augmenté (d'environ 9% à 35%). Ceci est notamment dû à la plus grande présence des

individus comme émetteurs de tweets (qui sont les principaux émetteurs des opinions personnelles). Les autres types de contenus que nous avons identifiés ont, eux, d'une part pas fortement évolué entre 2011 et 2016, et d'autre part ils ne sont généralement pas différents selon les types de médias qu'ils concernent, sauf en ce qui concerne les évaluations.

Cette homogénéité des contenus spécifiques diffusés par tous les acteurs confondus semble indiquer une tendance vers la concentration des usages sur la diffusion d'actualité et d'opinions personnelles.

Enfin, par rapport aux types de contributions, nous avons montré qu'en 2016 la proportion d'interventions uniques a diminué par rapport à 2011, et qu'en parallèle, celle des interactions avait augmenté. Les interventions uniques sont en revanche le type de contribution le plus fréquent, y compris dans l'ensemble des douze fils d'actualités de 2016.

Les interactions initiées par les individus à destination des médias d'actualité, des individus et des journalistes se sont largement amplifiées. Par rapport à la précédente étude que nous avons menée sur le même phénomène, sur un échantillon comparable (de *tweets* issus de deux fils d'actualité à propos de la chaîne Radio Télévision Suisse, diffusés en 2013) (Asdourian, Van Hove et Bourgeois, 2015), ces résultats indiquent une évolution importante des usages : en 2013, les individus semblaient encore favoriser fortement les interventions uniques, les interactions ne représentant qu'un cinquième des *tweets* (pp.193-194).

Les interactions initiées par les médias d'actualité et par les journalistes à destination des individus n'ont cependant pas significativement augmenté ni diminué. Ces résultats ne sont pas inattendus : ils sont cohérents avec ceux des nombreuses études qui tentent de caractériser les pratiques des journalistes sur Twitter, et qui ont montré, depuis presque une décennie, que ces derniers ne semblent pas intéressés à véritablement interagir avec les publics (Lasorsa, Lewis et Holton, 2012 ; Hedman et Djerf-Pierre, 2013 ; Hille et Bakker, 2013 ; Péliissier & Diallo, 2013 ; Hermida, 2013 ; Asdourian, Van Hove, Bourgeois, 2015 ; Canter, 2015 ; Pérez-Soler et Mico, 2015). Nous reviendrons sur cet aspect plus loin dans notre discussion.

Les interprétations que nous faisons ci-dessus sont encore d'ordre général, car elles correspondent aux premiers résultats de l'analyse globale des caractéristiques des *tweets* en 2011 et en 2016 (question de recherche générale), ainsi qu'aux résultats de l'analyse des caractéristiques des *tweets* en fonction des types de médias (question de recherche 2). Les

sections suivantes proposent une analyse croisée des résultats liés aux questions de recherche spécifiques (1,3 et 4) basée sur les concepts et catégories analytiques qui les composent.

## **2. La relation entre les usages des acteurs médiatiques et les normes et standards journalistiques traditionnels**

La première question de recherche spécifique de notre travail cherchait à exposer quelles étaient les ressemblances et les divergences des usages de Twitter par les médias d'actualité, les journalistes et les publics, ainsi qu'à saisir comment ces usages avaient évolué.

Nous avons montré que les usages de Twitter des acteurs médiatiques peuvent être liés aux normes et standards journalistiques. De quelle manière ces dernières transparaissent-elles dans les types de contenus et les types de contributions des *tweets* des acteurs médiatiques, diffusés en 2011 et en 2016 ? Les normes et standards manifestés par les journalistes divergent-ils de ceux manifestés par les médias d'actualité ?

Tout d'abord, en ce qui concerne les contenus diffusés par les médias d'actualités, les résultats de notre analyse ont indiqué une forte tendance générale à la diffusion majoritaire d'actualités sur Twitter. Ceci confirme de précédents résultats qui dévoilent que la diffusion d'actualités est la pratique la plus courante pour les médias et les journalistes (Ahmad, 2010 ; Zeller & Hermida, 2015). Nous avons vu que les usages étaient relativement homogènes et stables parmi l'ensemble des médias télévisés privés et publics faisant partie de notre échantillon, sauf pour la chaîne TF1, qui se distingue par des usages plus diversifiés (y compris par rapport aux *tweets* qu'elle diffusait en 2011). En revanche, les proportions des messages autres que les actualités sont très faibles, ce qui nous incite à ne pas surinterpréter cette différence.

Les médias d'actualité ne diffusent en effet qu'une quantité minimale de contenus qui font explicitement référence à d'autres normes et standards journalistiques, comme les messages qui évoquent la vie du média (indicateur de la transparence). De la même manière, ils diffusent très peu d'opinions personnelles, un usage qui pourrait défier la norme de la partialité et de l'objectivité.

Qu'en est-il des normes manifestées par les journalistes ? Notre analyse a révélé que tout comme pour les médias d'actualités, les contenus les plus diffusés sont les actualités.

D'ailleurs, la part d'actualités de l'ensemble de leurs *tweets* de 2016 a doublé par rapport à 2011. En parallèle, la part d'opinions personnelles a légèrement baissé en 2016, ce qui suggère un renforcement du respect de la norme de la partialité.

Les journalistes ne semblent cependant pas accorder non plus une grande importance à la transparence, car nous n'avons dénombré que quatre messages correspondant à la vie du média, la seule catégorie que nous avons vu apparaître en relation avec cette norme dans notre corpus. Ces résultats semblent indiquer que sur Twitter en particulier, la logique de la transparence ne fonctionne pas comme outil de légitimation du journalisme (Hellmueller, Vos & Poepsel, 2013 ; Hermida, 2010a ; Lasorsa, 2012 ; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012 ; Revers, 2014 ; Singer, 2015). Une explication plausible est que les médias d'actualité ont associé cette norme à des initiatives concrètes et singulières comme celles de la création de plateformes et outils de « fact-checking » (Singer, 2015 ; Hermida, 2015), ou comme nous l'avons mentionné, de reportages sur les coulisses du processus de la création des actualités, comme la récente initiative de la Radio Télévision Suisse par exemple.

À ce stade de la discussion des résultats, nous pouvons déjà avancer que sur Twitter, les médias d'actualité ainsi que les journalistes semblent chercher à rester fidèles aux pratiques et normes journalistiques traditionnelles. Cette tendance s'est d'ailleurs accentuée depuis 2011. Par ailleurs, ils semblent en particulier concentrer leur activité sur la diffusion des actualités, ce qui consiste à mettre l'accent sur une norme en particulier : le *gatekeeping*.

Ceci est cohérent avec les usages qui consistent à encourager la participation des publics :

### **3. Les encouragements à la participation des publics de la part des acteurs médiatiques**

Dans le cadre de notre travail, nous avons considéré que les incitations à participer, incitations à participer, feedbacks et interactions initiées par les acteurs médiatiques étaient des usages de Twitter qui pouvaient encourager à la participation des publics, notamment par la logique dialogique qu'elles impliquent.

Notre analyse de contenu des *tweets* des médias d'actualité et des journalistes a révélé que ces usages sont très marginaux non seulement en 2011, mais également en 2016. Nous n'avons relevé que quelques incitations à participer et à consulter (les journalistes se distinguent néanmoins des médias d'actualité en contribuant plus fortement à la promotion des contenus médiatiques), et les feedbacks sont très minoritaires. De même, les interactions horizontales entre les médias d'actualité ou les journalistes et les individus sont très rares, contrairement à

ce que certains travaux indiquent, comme ceux de Sheffer & Schulz (2010) ou Artwick (2013), parmi d'autres.

Ces résultats renforcent l'idée que nous soutenons d'une tendance à la « normalisation » forte des *tweets* par les acteurs médiatiques (Singer, 2005), qui semblent ainsi ne pas vraiment adopter les codes interactifs des médias sociaux. Or, dans le contexte de la présence de plus en plus forte des publics dans « l'écosystème » informationnel de Twitter (Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce et Boyd (2011), les acteurs médiatiques sont entendus comme des acteurs sous pression pour changer leurs routines et normes établies (Siapera, 2018, p.153), et les adapter aux médias sociaux (Canter, 2013 ; Lee, 2015). Dans le même sens, nos résultats contrebalancent ceux de l'étude (pionnière car basée sur une analyse de contenu quantitative de *tweets* à large échelle) de Lasora, Lewis et Holton (2012), qui en se référant aux résultats de l'étude de Singer (2005) avance : « dans leurs pratiques de microblogging, certains de ces journalistes retweetent, parlent de leur travail, s'engagent dans des discussions avec d'autres individus, fournissent des informations sur leur vie privée et des liens vers des sites Web externes. Tout comme Singer (2005) l'a révélé chez les journalistes qui bloguent, les *j-tweeters* semblent « normaliser » les microblogs pour qu'ils s'intègrent dans leurs normes et pratiques existantes mais, en même temps, ils semblent ajuster ces normes et pratiques professionnelles aux normes et pratiques évolutives de Twitter » [notre traduction] (p.31).

Ces usages fortement standardisés et « normalisés » de Twitter suggèrent que les pratiques des acteurs médiatiques ne sont (toujours) pas centrées sur les publics, ni sur l'activation de la participation des publics.

Cette perspective indique un probable verrouillage des frontières professionnelles du journalisme, du moins sur Twitter, dans une volonté stratégique de reprofessionnaliser et de légitimer le métier, comme le sugéraient déjà Estienne (2007) et Badillo, Bourgeois, Lesourd et Peyron Bonjan (2008).

Au lieu de se focaliser sur des pratiques orientées vers les interactions avec le public – des pratiques qui, rappelons, ne sont pas traditionnellement professionnelles – les acteurs médiatiques des médias d'actualités (médias télévisés, presse quotidienne et pure players de trois régions linguistiques francophones, dans notre cas) semblent désormais se concentrer sur la défense de la norme traditionnelle du *gatekeeping*. Ainsi, notre travail ne conforte pas les perspectives qui tendent à caractériser le paysage médiatique de « social » dans le contexte des nouveaux médias et du web 2.0 (Knight & Cook, 2013, p.4).

À notre avis, si dans un premier temps, les acteurs médiatiques ont conquis Twitter en clamant l'importance de la participation des publics au processus de création de l'information ainsi que celle de l'interaction avec ces publics<sup>48</sup>, parfois dans une logique de journalisme « ouvert » et de vision du public comme un acteur « d'égal à égal » (Lewis, 2012, p.851), en réorganisant leurs pratiques professionnelles sans réelle stratégie commune (Pélissier, 2002 ; Pélissier & Diallo, 2013), ils ont en réalité de la sorte dispersé ces pratiques professionnelles.

À travers les chartes de comportement sur les médias sociaux, les organisations médiatiques ont tenté d'encadrer les pratiques des journalistes. Ces codes de conduite à destination des employés des médias ont, dans une certaine mesure, peut-être eu des effets. Une étude de Lee (2016) appuie notre perspective : elle montre que les chartes élaborées par les grands médias traditionnels assimilent les médias sociaux à des risques (majoritairement réputationnels) pour les organisations plutôt que des opportunités (de promotion notamment). L'auteur en déduit l'interprétation suivante : « bien que les médias d'actualité grand public aient couvert les médias sociaux sous un jour essentiellement positif et ont favorisé leur diffusion dans la société (Arceneaux & Schmitz Weiss, 2010), ils peuvent avoir des attitudes beaucoup plus critiques à l'égard de l'utilisation des médias sociaux par leurs propres employés. Il convient de noter que toutes les organisations échantillonnées sont établies de longue date et sont influentes. La façon dont ils guident et éduquent leurs journalistes aux usages des médias sociaux, qui influenceront par la suite la façon dont les journalistes traiteront et utiliseront les médias sociaux dans leur production des actualités, peuvent avoir un impact significatif à long terme sur d'autres petits médias et, en fin de compte, sur l'ensemble de la société » [notre traduction] (p.121).

Ces usages homogènes et « normalisés » de Twitter semblent contraster avec les usages diversifiés, plus personnels et dans une certaine mesure, interactifs des publics.

---

<sup>48</sup> Comme le suggèrent quelques travaux réalisés au début de l'appropriation de Twitter par les médias, (que, comme nous l'avons indiqué dans notre partie méthodologique, nous pouvons situer vers 2009-2010) dont celui de An, Cha, Gummadi & Crowcroft (2011), Sheffer & Schulz (2010) ou encore Artwick (2013).



#### **4. La relation entre les usages des publics et les « normes » des médias sociaux, en particulier de Twitter**

L'analyse a révélé qu'en 2016, les individus montrent une plus grande variété d'usages de *Twitter* en lien avec l'actualité par rapport à 2011. Notamment, nous avons distingué une plus grande préférence pour la diffusion d'opinions personnelles à propos de l'actualité ou en lien avec les sujets de l'actualité que pour la diffusion d'actualités. Les études menées sur les pratiques des individus sur Twitter et qui démontrent que l'expression des avis et opinions personnelles sont celles qui sont les plus populaires (Canter, 2013 ; Java & al., 2007 ; Kwak & al., 2010 ; Meyer & Carey, 2014) donnent crédit à nos résultats.

Ces opinions personnelles sont très souvent partagées avec des individus tiers, donnant sens à un usage qui s'inscrit plus généralement dans « l'évolution dans les manières de s'informer [qui reconfigure] pour partie le rapport que les citoyens entretiennent aux contenus d'actualité et à leurs « utilités sociales », selon Granjon (2010, p.227). En effet, ces « usages sociaux de l'actualité », selon la formule empruntée à Granjon (2010), correspondent (entre autres) à des discussions des contenus de l'actualité avec des usagers. Ces usages peuvent par ailleurs être entendus comme de « l'infomédiation sociale de l'actualité » selon la définition donnée par Rieder et Smyrniaos (2012) : « L'infomédiation sociale implique deux composantes : premièrement des plates-formes numériques de sociabilité, qui doivent remplir les trois conditions d'un SNS ou Social Networking Site (Boyd & Ellison, 2007) ; deuxièmement, des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager et commenter des contenus d'actualité » (pp. 107-108).

Les publics interpellent également de plus en plus fréquemment les acteurs médiatiques. Selon notre analyse, ce sont le plus souvent les médias d'actualité qui sont interpellés (20% des contributions de ce type en 2016). Les journalistes ne font pas souvent l'objet de sollicitations (1% des contributions en 2016). Ainsi, les publics ne semblent pas prêter une grande attention aux interactions avec les journalistes, contrairement à ce que Marey & Carey (2014) avancent, entre autres. Il faut néanmoins préciser que quand les publics s'adressent aux médias d'actualité, ils transmettent surtout leurs opinions personnelles à propos de l'actualité ou de l'objet de l'actualité, et quasiment pas de questions ou de propositions. Dû à la nature non-réciproque de Twitter, il est légitime de supposer que les publics ne s'attendent pas forcément à une réponse de la part des médias d'actualité (mais nous pensons qu'ils

pourraient s'attendre à une réponse de la part des journalistes et des autres usagers qu'ils interpellent). Notre approche méthodologique ne nous permet néanmoins pas de vérifier cette supposition, qu'il serait pertinent d'évaluer en interrogeant des usagers de Twitter.

Les usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité sont résolument sociaux, et cette tendance s'est accentuée si l'on compare les *tweets* diffusés en 2011 par rapport à ceux diffusés en 2016.

### **5. L'évaluation des usages des acteurs médiatiques par les publics et comment ces évaluations peuvent renvoyer à des normes et standards journalistiques traditionnels**

Dans la suite de notre analyse, nous avons démontré que la part d'évaluations des médias et des journalistes par les publics était très importante en 2016 par rapport à 2011 (elle a presque doublé et représente le troisième type de contenu le plus diffusé par les individus). Différents types d'évaluations, positives et négatives, qui concernent plus largement les pratiques de travail et les normes et standards journalistiques ont émergé. Ces évaluations mettent l'accent sur des aspects différents selon les types de médias qu'elles concernent. Ainsi, les publics relèvent majoritairement la non pertinence des contenus quand ils évoquent les chaînes de télévision privées et les inexactitudes sur les chaînes de télévision publiques, tandis que les titres de presse quotidienne sont généralement évalués positivement et les *pure players* font l'objet d'une majorité de propos injurieux. Ces évaluations étant néanmoins peu nombreuses dans notre corpus de *tweets*, il convient de les traiter avec prudence. Peut-être le fait le plus saillant à retenir, à notre avis, est qu'à travers ces évaluations les publics rendent visibles leur connaissance des valeurs et des normes que les acteurs médiatiques doivent respecter. De la même manière, en montrant un moindre intérêt à établir des interactions avec les acteurs médiatiques, les publics accordent de l'importance aux valeurs traditionnelles du journalisme sur les médias sociaux.

Dans ce sens, notre recherche semble indiquer que les publics reconnaissent l'aspect social du partage et du commentaire de l'actualité sur Twitter avec des individus tiers, et qu'en même temps ils admettent que leurs relations avec les acteurs médiatiques, notamment les journalistes, sont, elles, des relations asymétriques.

## **6. Les ressemblances et divergences de thématiques d'actualités diffusées par les acteurs médiatiques et les publics**

En termes de types d'actualité diffusée, les *pure players*, les journalistes et les individus affichent des préférences similaires, notamment en diffusant une proportion comparable de faits divers (en troisième position des thématiques les plus diffusées), mais elles ne se distinguent que légèrement des chaînes de télévision privée, des chaînes de télévision publique et des titres de presse quotidienne. Ainsi, il n'y a pas de contraste notable entre les choix des actualités diffusés par les acteurs médiatiques et ceux diffusés par les individus sur Twitter. Les thématiques de la politique et de la justice, ainsi que celle de la culture, la société et la santé sont celles qui sont les plus partagées par l'ensemble des acteurs médiatiques et les publics, dans les douze fils d'actualité examinés en 2016 qui correspondent à une variété de types médias d'actualités en Suisse romande, France et Belgique francophone.

Cette ressemblance générale et homogène d'agenda peut être considérée comme inattendue, notamment à la lumière de la recherche sur l'*agenda setting* qui a tendance à établir l'existence d'agendas différents entre les journalistes et les publics (mais qui n'a pas toujours établi des différences sur les mêmes thématiques) (Boczkowski & Mitchelstein, 2013, p.9). De la même manière, elle semble contredire les travaux qui signalent une différence de préférences de thématiques, comme l'étude de Boczkowski et Mitchelstein (2013). Celle-ci porte en partie sur l'analyse des thématiques les plus mises en avant par les journalistes et celles qui sont les plus lues par les publics sur onze sites Web de médias d'actualité dans six pays différents (Argentine, Brésil, Allemagne, Mexique, Espagne, et le Royaume-Uni). Elle conclut qu'il « y a un écart mesurable et significatif entre les actualités choisies par les journalistes et les lecteurs sur tous les sites. Les producteurs d'actualité ont choisi substantiellement plus d'actualités concernant des affaires publiques que leurs audiences » [notre traduction] (pp. 29-30). Évidemment, notre analyse porte sur un outil différent, Twitter, mais elle partage un point commun avec celle des auteurs mentionnés ci-dessus car elle porte sur un échantillon représentatif d'une semaine « typique » ou ordinaire de l'actualité (p.23). Nous pouvons retenir que les acteurs médiatiques remplissent bien leur fonction d'agenda-setting des actualités sur Twitter, puisque les publics choisissent de diffuser les mêmes actualités et ne « forcent » pas l'agenda vers des thématiques différentes. Ces interprétations appuient notre perspective qui consiste à défendre l'idée que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sont des relations traditionnelles asymétriques.

Notre résultat doit néanmoins être analysé avec précaution : en effet, les actualités partagées par les publics, dans notre cas, sont celles qui sont uniquement diffusées, et non pas commentées. Lors de la construction du schéma de codage du type de contenu, nous avons distingué les actualités des opinions personnelles sur le contenu ou l'objet de l'actualité. Il paraît tout à fait probable que les actualités les plus commentées, sous la forme d'opinions personnelles, puissent porter sur des thématiques différentes de celles qui sont les plus partagées par les acteurs médiatiques. En outre, comme le rappellent également Boczkowski et Mitchelstein (2013) dans leur étude, sur Twitter aussi les individus font leur choix parmi les choix offerts par les acteurs médiatiques. En d'autres mots, les publics choisissent les thématiques qu'ils souhaitent diffuser dans l'agenda (pré)proposée par les acteurs médiatiques. Enfin, le fait que l'agenda des acteurs médiatiques et des acteurs non-médiatiques soit ressemblante peut s'expliquer par les caractéristiques de notre échantillon de fils d'actualité, qui comme nous l'avons indiqué, tournent autour de médias d'actualité choisis dans trois pays ou régions linguistiques qui partagent une modèle journalistique francophone (Ruellan, 1993).

## **7. La relation entre l'identité numérique et le type de profil de journaliste**

Dans la deuxième recherche empirique, « nous avons cherché à examiner l'appropriation de Twitter par les journalistes, et quelles étaient les implications en termes de gestion de l'identité numérique professionnelle et personnelle. En faisant recours au cadre analytique de l'image de marque, nous souhaitons étudier si les contenus diffusés par les journalistes différaient lorsque des formules de désengagement étaient indiquées dans leurs profils. En cohérence avec des recherches précédentes, nous avons montré que les journalistes tendent à agir de façon professionnelle sur Twitter, en faisant la promotion de contenus institutionnels, organisationnels et professionnels. Les deux types de journalistes, représentatifs et non-représentatifs, semblent agir en tant que groupe relativement homogène. Les journalistes non-représentatifs font usage de Twitter de façon plus professionnelle que ce que nous attendions, même s'ils ont tendance à diffuser plus de contenus relatifs à leur vie personnelle que les journalistes représentatifs. Ainsi, tout comme ces journalistes, ils suivent les normes et standards journalistiques traditionnels, en normalisant leurs contenus (Singer, 2005, Lasorsa, Lewis & Holton, 2012), mais en faisant recours à la formule du type « *mes tweets n'engagent que moi* », ils se permettent d'agir en tant que personnes individuelles, en accord avec leurs deux identités numériques (professionnelle et individuelle). Cette stratégie pourrait s'intégrer dans les pratiques journalistiques 2.0, qui font plus largement partie dans un système

informationnel caractérisé par une « production de l'actualité en réseau » (Lotan et al., 2011, p.1378).

D'un côté, bien que ce contexte pose des défis aux normes traditionnelles, il donne lieu à des opportunités uniques de renouveler ces normes, en permettant la création de nouvelles pratiques (Olausson, 2017a). Par exemple, comme le démontre notre étude, les journalistes diffusent des informations issues de médias, journalistes et autres sources tierces, ce qui peut être interprété comme un partage de leur rôle de *gatekeeping* (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). Les messages qui concernent la vie de travail ainsi que ceux qui concernent la vie privée peuvent être compris comme des indicateurs des normes de transparence et d'objectivité ou partialité (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012), qui peuvent renforcer les relations avec les publics (Revers, 2014) dans une logique de communication bi-directionnelle (Grunig & Hunt, 1984). En relayant les actualités sur les médias sociaux, les journalistes sont également supposés attirer de nouveaux publics (Asur, Huberman, Szabo, & Wang, 2011), ce qui a un impact sur l'image de marque du média employeur. De plus, « l'évolution du modèle d'affaires et les défis du marché de l'emploi font qu'il est de plus en plus important que les journalistes sachent comment " maintenir et commercialiser " leur identité sur les médias sociaux » (Fincham, 2015, p.174). À partir de la perception de l'image de marque des journalistes, les organisations médiatiques peuvent bénéficier d'une création de valeur significative selon Bendisch, Larsen & Trueman (2013), ce qui implique que la gestion de l'identité numérique personnelle est également essentielle pour des engagements présents et futurs au sein d'organisations de médias (Glaser, 2009). Sur Twitter, les journalistes qui ont beaucoup d'abonnés contribuent positivement à la réputation de leur (futur) employeur (Agrawal & Kamakura, 1995).

Mais d'un autre côté, à travers des usages tels que le commentaire de l'actualité et la diffusion de leurs opinions personnelles, les journalistes exposent leurs employeurs à des dangers réputationnels. Au début de notre étude, nous avons présumé que certains journalistes montraient une volonté d'auto-réguler leur usage de Twitter en créant une « stratégie de désengagement ». Mais le résultat le plus saillant tend à indiquer que cette stratégie n'est pas très claire, du moins en termes du type de contenu qui est diffusé par ces journalistes. En diffusant une majorité de contenus « normalisés » (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012), les journalistes peuvent intentionnellement tenter d'éviter des biais ainsi que des contenus qui pourraient être assimilés à des approbations tacites (Fincham, 2015). Pour compléter nos

résultats, nous avons réexaminé les données contenus dans les profils des quinze journalistes non-représentatifs en février 2018, et avons constaté que la moitié des journalistes ne mentionnait plus de formule de désengagement. Sans pour autant chercher à généraliser cette observation, et sans vouloir la surinterpréter, nous suggérons que ceci pourrait signifier que (1) les journalistes sont au courant de la valeur non juridique de ces formules de désengagement (Shear, 2015), et qu'ils considèrent peut-être qu'elles ne sont pas nécessaires du fait qu'ils pratiquent une auto-régulation, et/ou (2) ceci pourrait être interprété comme la conséquence de l'application des impératifs dictés par les organisations de médias, qui cherchent à réguler l'usage des médias sociaux à travers la création de chartes de conduite (Fincham, 2015) qui spécifient que les journalistes sont censés agir en tant que représentants de leurs employeurs (Whitehouse, 2010).

Ces constats nous amènent à avancer que sur les médias sociaux, les journalistes ne peuvent cesser d'être des journalistes. » (Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, pp.8-9).

Notre analyse spécifique des usages de Twitter par deux types de journalistes, qui complétait notre première analyse empirique, a révélé des résultats en ligne avec ceux de cette dernière. Les usages auto-régulés de Twitter sont avant tout « normalisés » (Singer, 2005 ; Lasorsa, Lewis & Holton, 2012) et particulièrement orientés vers la promotion de l'image de marque institutionnelle, organisationnelle et professionnelle, correspondante à l'identité professionnelle. La mobilisation de cette identité en particulier nous indique que les journalistes accordent apparemment une importance singulière à se présenter de façon professionnelle face à la présence numérique de publics multiples. Dès lors, nous pouvons imaginer qu'à leurs yeux, Twitter reste un outil professionnel qui est utilisé de façon stratégique lors de la pratique de leur métier, et qui est mobilisé de façon « normalisée » pour gérer la position hiérarchique (d'employé) que les journalistes occupent face à leur employeur.

## Conclusion du Chapitre VIII

Ce chapitre a consisté à proposer une analyse approfondie des résultats, en lien avec notre cadre théorique et en prenant appui sur notre cadre conceptuel et analytique. Évidemment, il s'agit d'une analyse des données que nous avons collectées qui est celle de l'auteur de la présente thèse, mais nous espérons que cette analyse met en évidence des évolutions importantes des médias.

L'interprétation et la discussion que nous avons menées ont illustré la nature complexe des relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter, entre une logique de normalisation forte et croissante des usages, concentrés sur l'activité de *gatekeeping*, que nous avons lié à une logique de (re)professionnalisation du métier du côté des premiers, et celle des usages sociaux de l'actualité, de plus en plus orientés vers la diffusion d'opinions et vers les interactions, surtout entre pairs, de la part des publics.

Le fait que les usages des acteurs médiatiques ne soient pas centrés sur (la participation des) les publics, nous conduisent à penser que la participation des publics n'est en réalité pas une dimension stratégique dans le processus de légitimation du journalisme. C'est le rôle de transmission des actualités qui est mobilisé pour renforcer la position des acteurs médiatiques. Les relations avec les publics, qui, selon notre étude, ne sont pas non plus caractérisées par des interactions horizontales, nous indiquent que les acteurs médiatiques veulent réactiver des relations de force et de pouvoir traditionnelles : sans aller jusqu'à l'idée simplificatrice d'un journalisme uniquement transmetteur linéaire des informations, il semblerait que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter (re)tendent, dans une certaine mesure, vers des formes asymétriques. Dans le même sens, les usages que nous avons mis en lumière tendent à confirmer que les acteurs médiatiques, bien qu'ils envisagent les publics comme des acteurs « actifs », ils ne les considèrent pas comme des acteurs « d'égal à égal » dans le processus de production de l'actualité (Lewis, 2012, p.851).

Ces perspectives nous poussent à nous questionner sur la mise en place d'une stratégie générale, explicite ou implicite, de la part des médias d'actualité et des journalistes quant à leurs usages de Twitter. En effet, nous avons vu que les journalistes qui indiquent une formule de désengagement sur leurs profils du type « *ces tweets n'engagent que moi* » ne se distinguent pas clairement, par leurs usages, des journalistes qui n'indiquent pas une telle

formule, ce qui suggère qu'ils ont des stratégies de présentation et d'auto-régulation sur Twitter qui convergent. Néanmoins, il faut bien insister, à notre avis, que ces relations, bien qu'asymétriques, ne semblent pas transmettre en fond une vision des publics réduite à un rôle purement de récepteur. Les limites à l'engagement des acteurs médiatiques avec les publics sur les médias sociaux tels que Twitter ne sont pas uniquement d'ordre réputationnelles par exemple, mais également organisationnelles et économiques. De plus, le fait que les acteurs médiatiques sont moins présents sur Twitter en 2016 par rapport à 2011, comme l'a démontré notre travail, peut indiquer d'une certaine manière, qu'ils reconnaissent le caractère interactif du média social, une logique qui ne fait pas partie traditionnellement des logiques professionnelles du journalisme. Ainsi, tout se passe comme si, sur Twitter, les médias d'actualité et les journalistes se concentraient sur la diffusion des actualités, en laissant l'activité de commentaire de ces actualités aux publics.

Quant aux usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité, les constats suivants :

(1) les publics ne semblent en réalité pas intéressés par des interactions avec les journalistes ;  
(2) ils montrent un intérêt pour (et donc une connaissance de) le respect des normes et standards traditionnels du journalisme, notamment la partialité, la pertinence et la qualité des contenus ; (3) ils choisissent de diffuser les mêmes thématiques d'actualités que les acteurs médiatiques (ils ne « forcent » pas l'agenda) et enfin (4) ils diffusent et par-dessus tout commentent et discutent de l'actualité entre pairs, montrent deux réalités, qui s'articulent avec les usages des journalistes que nous avons décrits :

- d'une part, les publics ne semblent pas revendiquer un statut « d'égal à égal » et cette relation asymétrique semble bien acceptée (c'est ce que nous indiquent les contenus et les contributions que nous avons analysés)

- et d'autre part les « normes » ou principes d'interactivité des médias sociaux sont tout aussi importants pour les publics.

Il semblerait ainsi que les publics des médias d'actualité comprennent bien les circonstances ou le contexte (celui des médias sociaux) dans lesquelles les communications autour de l'actualité et du journalisme ont lieu. Nous osons même avancer qu'ils comprennent même mieux que les acteurs médiatiques eux-mêmes, car au début de leur usage de Twitter les médias et les journalistes ont tâtonné et dispersé leurs activités au nom de la « culture de la participation » des médias sociaux dans laquelle ils faisaient leur entrée.



## CONCLUSION DE LA PARTIE III

Cette partie a présenté en détail les résultats principaux de nos deux recherches empiriques, l'interprétation ainsi que la discussion de ceux-ci. Quatre grandes constations ont émergé de l'analyse, correspondantes aux questions de recherche de notre thèse :

**(A)** une mutation majeure des caractéristiques des *tweets* diffusés en 2016 comparativement à 2011 ;

**(B)** un profond décalage entre d'un côté des usages très uniformes et un mode de diffusion unidirectionnel de la part des acteurs médiatiques (les médias d'actualité et les journalistes) qui tendent à être peu voire moins présents sur les fils de discussion qui les concernent, et d'un autre côté, des usages diversifiés, plus personnels et plus interactifs de l'actualité sur Twitter de la part des publics qui tendent à être plus nombreux ;

**(C)** une absence de contrastes notoires entre les choix des actualités diffusés par les acteurs médiatiques et ceux diffusés par les individus ; et

**(D)** sur Twitter, les journalistes exposent principalement des contenus liés à leur identité professionnelle.

Nous avons ensuite mené un travail d'interprétation de ces résultats, en cherchant à mettre en évidence le sens de nos observations à travers leur mise en perspective avec des travaux précédents. Les différences et similitudes ainsi que les relations entre les différents résultats ont également été examinés. Nous avons distingué sept catégories analytiques qui nous ont aidé à organiser notre interprétation :

- La mutation générale des acteurs, contenus et contributions ;
- La relation entre les usages des acteurs médiatiques et les normes et standards journalistiques traditionnels (de partialité, d'objectivité, de transparence, etc.) ;
- La relation entre les usages des publics et les « normes » des médias sociaux, en particulier de Twitter (partager des opinions personnelles, interagir, etc.) ;
- Les encouragements à la participation des publics de la part des acteurs médiatiques (incitations à participer, incitations à consulter, feedbacks, interactions, etc.) ;
- L'évaluation des usages des acteurs médiatiques par les publics et comment ces évaluations peuvent renvoyer à des normes et standards journalistiques traditionnels (pertinence, qualité, exactitude, partialité, etc.) ;

- Les ressemblances et divergences de thématiques d'actualités diffusées par les acteurs médiatiques et les publics ; et enfin
- La relation entre l'identité numérique (professionnelle et personnelle) et le type de profil de journaliste (représentatif et non-représentatif).

Ces catégories analytiques ont convergé vers la conclusion que **les relations entre les médias d'actualité, les journalistes et les publics sur Twitter (re)tendent vers des formes asymétriques traditionnelles**. Les acteurs médiatiques semblent de plus en plus ajuster leurs usages de Twitter aux normes et standards journalistiques traditionnels, en mettant l'accent sur la diffusion des actualités (le *gatekeeping*), en limitant grandement les interactions avec les publics, et, en ce qui concerne les journalistes en particulier, en mettant en avant leur identité professionnelle. **Cette forte « normalisation » de Twitter paraît liée à une logique de (re)professionnalisation de la profession**. Le fait que **les acteurs médiatiques ne semblent pas considérer les publics comme des acteurs « d'égal à égal »** renforce cette idée.

**Les usages de Twitter par les publics en lien avec l'actualité sont (de plus en plus) sociaux** : ils diffusent des opinions personnelles et interagissent entre eux. **Ils ne semblent pas accorder beaucoup d'intérêt aux interactions avec les journalistes**. Lorsqu'ils évaluent les contenus diffusés par les acteurs médiatiques, ils montrent néanmoins qu'ils connaissent les normes et standards journalistiques, et qu'ils admettent leur importance. De la même façon, le fait qu'ils partagent l'agenda des acteurs médiatiques indique que cette fonction traditionnelle est bien remplie, ce qui nous conduit à avancer que les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sont (toujours) traditionnelles et asymétriques. Toutefois, il semble que **cette asymétrie des relations est acceptée par les publics**.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette dernière partie de la thèse débute par un retour sur l'objet de la recherche, en rappelant brièvement le contexte de la recherche, l'interrogation principale ainsi que la méthodologie que nous avons mise en place. Ensuite, nous exposons les contributions-clés de la thèse. Nous poursuivons en évoquant les limites de la recherche et terminons par proposer quelques pistes de recherche futures.

### 1. Retour sur l'objet de la recherche

A l'origine de cette thèse, l'intérêt portait sur la question du renouvellement des relations entre les acteurs médiatiques et les publics, dans le contexte de transformation numérique du journalisme et de l'arrivée des médias sociaux. Les changements organisationnels et structurels dans les médias, notamment dans la production et la diffusion des contenus informationnels, qui ont lieu en parallèle avec les évolutions des pratiques de consommation de l'actualité par les publics, ont en effet une incidence sur les rapports entre les médias, les journalistes et les publics. Le site de microblogging Twitter, un outil de diffusion des informations et actualités en ligne très populaire, est représentatif de ces nouvelles façons de produire l'actualité et de la consommer, orientées vers les codes interactifs des médias sociaux. Les recherches ont surtout mis l'accent sur les pratiques des journalistes, pris en étau entre le respect des normes et standards journalistiques traditionnels et la (prétendue) nécessité d'établir des interactions avec les publics dits « participatifs ». Les discussions qui portent sur les pratiques des publics, moins courantes, ont en général conclu que les publics veulent participer au processus de création de l'actualité en créant et en commentant les informations, et qu'ils recherchent des interactions avec les journalistes.

Notre thèse a proposé d'examiner les dynamiques des usages de Twitter par les acteurs médiatiques en articulation avec les usages de Twitter par les publics, en essayant d'évaluer à quel point ces usages façonnent leurs relations. Dès lors, le travail a cherché à répondre à l'interrogation suivante : *en quoi les usages de Twitter par les acteurs médiatiques et par les publics participent-ils à la transformation de leurs relations ?*

Pour répondre à cette interrogation, nous avons tout d'abord porté un intérêt particulier aux *tweets* diffusés par les médias d'actualité, les journalistes et les publics. Nous avons examiné les types de contenus et les types de contributions plébiscitées par chaque acteur, en ayant

recours à une analyse de contenu qualitative et quantitative d'un large échantillon de messages issus de fils de discussion à propos de douze médias d'actualités en France, Suisse romande et Belgique francophone. Une deuxième dimension comparative a été introduite, afin d'évaluer l'évolution des usages en 2011 et en 2016. Nous avons particulièrement cherché à distinguer les usages qui se référaient à la fois aux normes journalistiques traditionnelles et aux « normes » ou codes des médias sociaux. Dans un deuxième temps, nous nous sommes focalisés sur les usages de Twitter par les journalistes et la façon dont ils se présentent sur cet outil, en recourant au concept d'identité numérique. Nous avons considéré que les pratiques d'image de marque des journalistes, correspondantes à leur identité professionnelle ou personnelle, pouvait également nous renseigner sur les relations qu'ils entretiennent avec les publics, et dans une certaine mesure, avec leurs employeurs.

## **2. Contributions-clés**

Notre analyse a permis de mettre en exergue quatre grandes idées (ou conclusions) :

- Les relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur Twitter tendent vers des relations traditionnelles asymétriques ;
- La forte « normalisation » de Twitter par les acteurs médiatiques semble liée à une logique de (re)professionnalisation de la profession ;
- Ni les acteurs médiatiques ni les publics considèrent qu'ils partagent un statut « d'égal à égal » dans le processus de production de l'actualité, et les publics acceptent l'asymétrie des relations avec les acteurs médiatiques ;
- Les publics plébiscitent les « usages sociaux de l'actualité »

Au regard des éléments précédents, notre travail peut être vu comme une contribution qui soutient une approche alternative supplémentaire au discours dominant actuel sur la nature changeante des relations entre les acteurs médiatiques et les publics sur les médias sociaux. La vision de la transformation des relations entre les journalistes et les publics vers des relations plus « réciproques » et horizontales constitue une approche de recherche défendue par un ensemble de chercheurs, qui parlent de l'avancée d'un « journalisme réciproque » proches des formes communautaires (Lewis, Holton & Coddington, 2013 ; Holton, Coddington, Lewis & Gil de Zuñiga, 2015). Toutefois, les auteurs de l'idée d'un journalisme prenant cette forme reconnaissent eux-mêmes qu'il s'agit d'un « concept exploratoire, conçu d'avantage comme un dispositif heuristique pour la compréhension de la relation journaliste-

public dans un contexte communautaire que comme une prescription pour résoudre les maux du journalisme » [notre traduction] (Lewis, Holton & Coddington., 2013, p.237).

Sur le plan méthodologique, notre travail démontre que le recours à des méthodes classiques d'analyse, comme l'analyse de contenu, est légitime pour étudier des contenus issus des médias sociaux. Évidemment, cela demande un grand travail préparatoire de l'analyse ainsi qu'un ajustement des techniques de construction du corpus. Mais au fur et à mesure que la recherche sur les médias sociaux s'intensifie, de nouveaux outils informatiques permettant la collecte et l'analyse des données se développent. Certains outils peuvent probablement déjà écarter les contenus problématiques ou biaisés, qui peuvent être émis par des *socialbots* par exemple.

Notre choix d'analyser des *tweets* issus de fils d'actualité nous paraît comme une initiative qui doit être répliquée quand on s'intéresse aux discussions et au commentaire de l'actualité en ligne par plusieurs acteurs. Le flux des conversations y est visible, contrairement aux profils des usagers.

### **3. Limites**

La limite la plus évidente est que la présente thèse repose sur l'analyse de données d'échantillons raisonnés, et donc non représentatifs. Mais nous avons cherché à assurer une diversité à la fois des médias d'actualités et des journalistes, dans trois pays francophones européens dans lesquels les usages des médias sociaux pour l'actualité sont largement répandus.

Nous pouvons également mentionner que l'analyse de contenu de *tweets* est une tâche difficile, soumise à la subjectivité d'interprétation de l'auteur de la présente thèse. Néanmoins, nous avons essayé de contourner le maximum de biais en construisant des schémas de codage les plus précis possibles.

### **4. Perspectives de recherche**

Nous espérons que notre thèse permettra d'initier des questionnements qui porteront sur une problématique importante que nous avons soulevé : les publics souhaitent-ils vraiment interagir avec les journalistes sur les médias sociaux ? S'attendent-ils à des réponses des journalistes quand ils les interpellent ? Des entretiens qualitatifs avec des usagers de Twitter qui partagent et commentent l'actualité en ligne peuvent probablement répondre de façon efficace à ces interrogations.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (2003). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *International Journal of Web Based Communities*, 7(3), 392-402.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56–62.
- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155.
- Akrich, M. (1993a). Les formes de la médiation technique. *Réseaux*, (60), 87–98.
- Akrich, M. (1993b). Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action. *Raisons Pratiques*, (4), 35–57.
- Akrich, M. (2006). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. In *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (p. 253-265). Paris : Presse des Mines.
- Albertini, F., & Pélissier, N. (2009). *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des Cultural studies*. Paris : L'Harmattan.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Arceneaux, N., & Schmitz Weiss, A. (2010). Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society*, 12(8), 1262-1279.
- Arruda, W., & Dixson, K. (2007). *Build your brand in bits and bytes* (Report N° 40.04). Repéré à <http://changethis.com/manifesto/40.04.BuildYourBrand/pdf/40.04.BuildYourBrand.pdf>
- Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*, 1(2), 212-228.
- Asdourian B. (2015). La communication transparente et participative des organisations. Une lecture croisée des approches communicationnelles de l'école de Palo Alto et d'Habermas appliquée aux usages des médias sociaux numériques. *Communication & Organisation*, (48).
- Asdourian, B., Van Hove, F., & Bourgeois, D. (2015). Participation journalistique sur Twitter. Injonctions à la participation et formes d'intervention numériques : le cas de la Radio Télévision Suisse. *Studies in Communication Sciences*, 15(2), 190-196.

- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011). *Trends in social media: Persistence and decay*. Article présenté à la « Fifth International AAAI Conference on eblogs and Social Media », Barcelone.
- Aubert, A., & Froissart, P. (2014). Les publics de l'information. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5).
- Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A. M., Imbert, P., Letrillart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, (84), 142-145.
- Audience fragmentation. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Repéré à <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-0159>
- Badillo, P.-Y. (2015). Usagers et socio-économie des médias. Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ? *Revue Française Des Sciences de l'information et de La Communication*, (6).
- Badillo, P.-Y., & Amez-Droz, P. (2014). Paywall, versioning, blended media... quel avenir pour la presse écrite ? In *Le futur est-il e-media ?* Paris : Economica.
- Badillo, P.-Y., Bourgeois, D., Amez-Droz, P. R., & Kempeneers, P. (2015). *Enquête nationale sur le marché publicitaire suisse face au défi numérique*.
- Badillo, P.-Y., Bourgeois, D., Deltenre, I., & Marchand, G. (2016). *Médias publics et société numérique. L'heure du grand débat*. Genève : Slatkine.
- Badillo, P.-Y., Bourgeois, D., Lesourd, J.-B., & Peyron-Bonjan, C. (2008). Plus personne n'est journaliste! *Médiamorphoses*, 24, 79-85.
- Badillo, P.-Y., & Roux, D. (2009). *Les 100 mots des télécommunications*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Balle, F. (2013). *Médias & Sociétés: Édition, Presse, Cinéma, Radio, Télévision, Internet*. (16ème ed.). Paris: LGDJ.
- Bakhshandeh, R., Samadi, M., Azimifar, Z., & Schaeffer, J. (2011). Degrees of separation in social networks. In *Fourth Annual Symposium on Combinatorial Search*.
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates Returns. Curation, community management and other roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596-606.
- Barats, C. (2013). Le Web : outils de communication, objet de connaissance. In *Sciences de l'information et de la communication* (p. 155-171). Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.

- Barnard, S. R. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.
- Barney, D., Coleman, G., Ross, C., Sterne, J., & Tembeck, T. (2016). *The participatory condition in the digital age*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- Bastos, M. T. (2014). Shares, Pins, and Tweets. *Journalism Studies*, 1-21.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: A conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596–614.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2007). *Branding people: Towards a conceptual framework*. Bradford, UK: Bradford University of Management.
- Berry, J. M., & Sobieraj, S. (2014). *The Outrage Industry: Public Opinion Media and the New Incivility*. Oxford: Oxford University Press.
- Blanchard, G., Gadras, S., & Wojcik, S. (2013). Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques aux pratiques sociales. In *Manuel d'analyse du Web* (pp. 166-180). Paris : Armand Colin.
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of communication*, 54(2), 197-213.
- Boczkowski, P. J. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. *The handbook of new media*, 270-286.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge*. Cambridge: The MIT Press.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2006). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: gaëtan morin.
- Bonin, G., Dingerkus, F., Dubied, A., Mertens, S., Rollwagen, H., Sacco, V., ... Wyss, V. (2017). Quelle Différence? Language, culture and nationality as influences on francophone journalists' identity. *Journalism Studies*, 18(5), 536-554.
- Borra, E., & Rieder, B. (2014). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278.
- Boshmaf, Y., Muslukhov, I., Beznosov, K., & Ripeanu, M. (2011). The socialbot network: when bots socialize for fame and money. In *Proceedings of the 27th annual computer security applications conference* (pp. 93-102). ACM.
- Bosshart, S. G., & Schönhagen, P. (2013). Amateurs striving for news production. Can they compete with professional journalism? *Studies in Communication Sciences*, 13(2), 139-147.



- Bossio, D., & Sacco, V. (2017). From “selfies” to breaking tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11(5) 527-543.
- Boullier, D. (2015). Les sciences sociales face aux traces du big data. *Revue française de science politique*, 65(5), 805-828.
- Boullier, D. (2004). La fabrique de l’opinion publique dans les conversations télé. *Réseaux*, 4(126), 57–87.
- Bourgeois, D., & Badillo, P.-Y. (2004). Les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques. Présenté au Colloque International Francophone en Sciences de l’Information et de la Communication (CIFSIC), Bucarest.
- Bourgeois, D., Clavien, G., Asdourian, B., & Van Hove, F. (2014). Usages, médias et réseaux sociaux. Perception des contenus des médias suisses-romands. In *Le futur est-il e-media?* (pp. 94-104). Paris : Economica.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 1-10). IEEE Computer Society.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679.
- Breton, P., & Proulx, S. (2012). *L’explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication* (4ème éd.). Paris: La Découverte.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2014). Digital Gatekeeping. *Digital Journalism*, 2(3), 446-454.
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. In *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. (pp. 275–284).
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2014). Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In *Twitter and society* (pp. 373-384). New York: Peter Lang.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012a). Notes towards the scientific study of public communication on Twitter. *Science and the Internet*, 159-169.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012b). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814.

- Burns, A., & Eltham, B. (2009). Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis. Présenté à Communications Policy & Research Forum 2009, University of Technology, Sydney.
- Canter, L. (2015). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888–907.
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472–495.
- Carah, N., & Louw, E. (2015). *Media and Society: Production, Content & Participation*. Los Angeles: Sage.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet: promesses et limites*. Paris : Seuil.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0. *Réseaux*, 6(152), 93–137.
- Cardon, D. (2006). La trajectoire des innovations ascendantes: inventivité, coproduction et collectifs sur Internet. In *Innovations, usages, réseaux*. ATILF-CNRS.
- Carlson, M. (2015). Introduction. The many boundaries of journalism. In *Boundaries of journalism. Professionalism, Practices and Participation*. (p. 1-18). New York ; London [etc.]: Routledge.
- Carpentier, N. (2016). Différencier accès, interaction et participation. *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, (31), 45-69.
- Carpentier, N. (2011a). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.
- Carpentier, N. (2011b). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication management quarterly*, 21(7), 13-36.
- Carpentier, N. (2009). Participation Is Not Enough. The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*, 24(4), 407- 420.
- Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2011). Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation. *Communication management quarterly*, 21(7), 7-12.
- Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paléo-à la néo-télévision. *Communications*, 51(1), 9-26.
- Çelikbaş, Z. (2004). *What is RSS and how can it serve libraries?* Article présenté à the First International Conference on Innovations in Learning for the Future: e-learning, Turkey.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16(1), 3-29.

- Chang, H.-C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4.
- Charon, J.-M. (2012). Historique du journalisme en ligne. In *Journalisme en ligne. Pratiques et recherches*. (pp. 19–34). Bruxelles: De Boeck.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- CIM TV Parts de marché 2014. (2015). *CIM* (p.3).
- Cision. (2010). *National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research*. Repéré à [http://us.cision.com/news\\_room/press\\_releases/2010/2010-1-20\\_gwu\\_survey.asp](http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp).
- Cision. (2016). 2016 Global social journalism study. Repéré à <https://www.cision.com/us/resources/research-reports/2016-social-journalism-study/?sf=false>
- Cointot, J.-C., & Eychenne, Y. (2014). *La révolution Big data*. Paris : Dunod.
- Communiqué de presse Etude Audipresse One. L’audience de la presse en France de janvier à décembre 2014. *Audipresse*. Repéré à <https://docplayer.fr/38001398-Etude-audipresse-one-l-audience-de-la-presse-en-france-de-janvier-a-decembre-2014.html>
- Communiqué de presse Médiamat annuel 2014. Audience consolidée. (2015). *Médiamétrie*. Repéré à <https://docplayer.fr/29775483-Mediamat-annuel-2014-audience-consolidee.html>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Cottan-Nir, O., & Lehman-Wilzig, S. (2018). CEO branding: Between theory and practice. Case studies of israeli corporate founder. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 87–106.
- Couldry, N. (2016). Foreword to “Innovative Methods in Media and Communication Research”. In *Innovative Methods in Media and Communication Research* (p. v-vii). London: Palgrave Macmillan.
- Cousin, C. (2017). Comment vice veut draguer les millenials. Challenges. Repéré à [https://www.challenges.fr/media/medias-comment-vice-veut-draguer-les-millennials-francais\\_500597](https://www.challenges.fr/media/medias-comment-vice-veut-draguer-les-millennials-francais_500597)
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 1(18), 76-86.

- Crepel, M. (2008). Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le Web. *Réseaux*, (6), 169-204.
- Dacheux, E. (2009). Les SIC : approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée. In *Les sciences de l'information et de la communication* (pp. 9–36). Paris : CNRS éditions.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge University Press.
- Davier, L. (2009). Polyphonie dans le discours journalistique : une étude comparative de la presse anglophone et francophone. *ASp*, (56), 67-88.
- Dayan, D. (1992). Raconter le public. *Hermès*, (11–12), 15-21.
- De Berti, R., Negri, A., Signorelli, P., & Lemaire, I. (1990). Scènes de la vie quotidienne. *Réseaux*, 9(44), 55-83.
- de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- Degand, A., & Simonson, M. (2011). La modération des fils de discussion dans la presse en ligne. *Les Cahiers du Journalisme*, 22, 23, 56-73.
- Dépelteau, F. (2011). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*. Bruxelles : De Boeck.
- de Rosnay, J. (2006). *La révolte du pronétariat*. Paris : Fayard.
- Deslauriers, J.P. (1991). *Recherche qualitative : guide pratique*. Montréal : McGraw Hill.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 22(2), 63-75.
- Deuze, M., Bruns, A., & Neuberger, C. (2007). Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice*, 1(3), 322-338.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Doury, M., & Marcoccia, M. (2007). Forum Internet et courrier des lecteurs : l'expression publique des opinions. *Hermès, La Revue*, (1), 41-50.
- Eco, U. (1985). *La guerre du faux*. Paris : B. Grasset.
- Ekström, A. (2011). Knowing audiences, knowing media: performing publics at the early twentieth-century fun fair. In *History of Participatory Media: Politics and Publics, 1750–2000* (p. 20-31). New York ; London [etc.]: Routledge.

- Ekström, A., Jülich, S., Lundgren, F., & Wisselgren, P. (2011). Participatory Media in Historical Perspective. An Introduction. In *History of Participatory Media: Politics and Publics, 1750–2000* (p. 1-9). New York ; London [etc.]: Routledge.
- Ertzscheid, O. (2013). Twitter : l’oiseau lyre du bruit du monde. In *Twitter. Un monde en tout petit ?* (pp. 115-123). Paris : L’Harmattan.
- Ertzscheid, O., Gallezot, G., & Simonnot, B. (2013). À la recherche de la « mémoire » du Web: sédiments, traces et temporalités des documents en ligne. In *Manuel d’analyse du Web* (pp. 53-68). Paris : Armand Colin.
- Ess, C., & Consalvo, M. (2011). Introduction: What is « Internet Studies »? In *The Handbook of Internet Studies* (pp. 1-8). Chichester: John Wiley & Sons.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris : L’Harmattan.
- Faris, D. M. (2012). La révolte en réseau : le « printemps arabe » et les médias sociaux. *Politique étrangère*, (1), 99-109.
- Fincham, K. (2015). “These views are my own”. The Private and Public Self in the Digital Media Sphere. In *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices* (pp. 174-186). New York: Routledge.
- Fisher, E. (2015). ‘You Media’: audiencing as marketing in social media. *Media, Culture & Society*, 37(1), 50-67.
- Fisher, E. (2012). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. *Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(2), 171-183.
- Flichy, P. (2001). *L’imaginaire d’Internet*. Paris : La Découverte.
- Flux RSS (n.d.) *definitions-marketing*.  
Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/flux-rss/>
- Fög (2016). Qualité des médias. Principaux constats. Repéré à [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:0dc7f09e-abe6-4e11-a3ee-c49e631d7272/Principaux\\_constats\\_2016\\_ohneSperrfrist.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:0dc7f09e-abe6-4e11-a3ee-c49e631d7272/Principaux_constats_2016_ohneSperrfrist.pdf)
- Francoeur, C. (2013). Les journalistes, des super citoyens qui s’abstiennent ? *Éthique publique. Revue internationale d’éthique sociétale et gouvernementale*, 15(1).
- Freedman, D. (2010). The political economy of the « new » news environment’. In *New Media, Old News: journalism and democracy in the digital age* (p. 35-50). London: Sage.
- Gaffney, D., & Puschmann, C. (2014). Data collection on Twitter. In *Twitter and Society* (pp. 55-67). New York: Peter Lang Publishing Inc.

- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gallezot, G., & Pelissier, N. (2013). Twitter: un micro-monde sans fin(s)? In *Twitter. Un monde en tout petit?* (pp. 15-31). Paris : L'Harmattan.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris : Pearson Education France.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0. *Réseaux*, 2(154), 165–193.
- Gieber, W. (1964). News is What Newspapermen Make It. In *People, Society, and Mass Communication* (pp. 173–182). New York: Macmillan.
- Giglietto, F., Rossi, L., & Bennato, D. (2014). The open laboratory: Limits and possibilities of using Facebook, Twitter, and YouTube as a research data source. In *Methods for analyzing social media* (p. 5-19). London: Routledge.
- Giles, D., & Pitta, D. (2009). Social media, relationship building and the voice of the customer. *Journal of Consumer Marketing*, 26(7), 529–530.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules? In *Media, ritual and identity* (pp. 168–174). London: Routledge.
- Glaser, M. (2009). *Personal branding becomes a necessity in digital age*. Repéré à <http://mediashift.org/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197/>
- Gleason, S. (2010). Harnessing social media: News outlets are assigning staffers to focus on networking. *American Journalism Review*, 32(1), 6-8.
- Gobry, P.E. (2011). Twitter shuts down yet another app. *Business Insider*. Repéré à <https://www.businessinsider.com/twitter-twapperkeeper-2011-2?IR=T>
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne : tome 1. La représentation de soi*. Paris : les Editions de Minuit.
- Granier, J.-M. (2011). Du Contrat de lecture au Contrat de conversation. *Communication & langages*, 2011(169), 51-62.
- Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25–43.

- Groshek, J., & Tandoc, E. (2016). The affordance effect: Gatekeeping and (non) reciprocal journalism on Twitter. In *Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society*. ACM
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285.
- Habermas, J. (2003 [1978]). *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell: how the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hand, M. (2014). From cyberspace to the dataverse: Trajectories in digital social research. In *Big data? Qualitative approaches to digital research* (pp. 1-27). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2011). A brief introduction to analyzing social network data. In *The SAGE handbook of social network analysis* (pp. 331-339). London: SAGE Publications Ltd.
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media+ Society*, 2(1), 1-13.
- Hedman, U. (2015). J-Tweeters. *Digital Journalism*, 3(2), 279-297.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
- Heinrich, A. (2011). *Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres* (Vol. 3). New York ; Oxon: Routledge.
- Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepsel, M. A. (2013). Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287-304.
- Hermida, A. (2013). #Journalism. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.

- Hermida, A. (2011a). Mechanisms of participation. How audience options shape the conversation. In *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers* (p. 11-33). Chichester: Wiley Blackwell.
- Hermida, A. (2011b). Fluid Spaces, Fluid Journalism: Lessons in Participatory Journalism. In *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers* (pp. 177-191). Chichester: Wiley Blackwell.
- Hermida, A. (2010a). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2010b). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *M/C Media Culture journal*, 13(2).
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.
- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User. *Journalism Practice*, 8(5), 563-572.
- Hille, S., & Bakker, P. (2013). I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*, 28(6), 663-680.
- Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2015). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. *SCM Studies in Communication and Media*, 3(2), 228-252.
- Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S. C., & Gil de Zúñiga, H. (2015). Reciprocity and the news: The role of personal and social media reciprocity in news creation and consumption. *International Journal of Communication*, 9(2015), 2526-2547.
- Honneth, A. (2005). Invisibilité. Sur l'épistémologie de la « reconnaissance ». *Réseaux*, (1), 39-57.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *System Sciences, 2009. HICSS'09. 42nd Hawaii International Conference on* (p. 1-10). Ieee.
- Huang, J., Thornton, K. M., & Efthimiadis, E. N. (2010). Conversational tagging in twitter. In *Proceedings of the 21st ACM conference on Hypertext and hypermedia* (p. 173-178). ACM.



- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Micro-blogging as online word of mouth branding. In *CHI'09 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 3859-3864). ACM.
- Jauréguiberry, F. (2011). L'exposition de soi sur Internet. Un souci d'être au-delà du paraître. In *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* (pp. 131-144). Toulouse: Erès.
- Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). Usages et enjeux des technologies de communication. Toulouse : Erès.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM.
- Jeanne-Perrier, V., & Mendès-France, T. (2013). Du micro au macro : quand le journaliste témoigne d'un événement par Twitter. In *Twitter, un monde en tout petit?* (pp. 73-95). Paris : L'Harmattan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. An occasional paper on digital media and learning. *John D. and Catherine T. MacArthur Foundation*.
- Jenkins, H. (2012 [1992]). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York ; London: Routledge.
- Jenkins, H. (2014). Rethinking 'rethinking convergence culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.
- Jensen, K. B. (2012). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Jensen, K. B. (2011). New media, old methods - Internet methodologies and the online/offline divide. In *The handbook of internet studies*. (p. 43-58). London: John Wiley & Sons.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1992). Cinq traditions à la recherche du public. *Hermès*, (11-12), 281.
- Jomini Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Jomini Stroud, N., Van Duyn, E., Alizor, A., Alibhai, A., & Lang, C. (2017). *Comment section survey accross 20 news sites*. The University of Texas at Austin, Center for

- Media Engagement. Repéré à <https://mediaengagement.org/research/comment-section-survey-across-20-news-sites/>
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*, 5(2), 127-144.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, 18(100), 487–521.
- Jouët, J., & Le Caroff, C. (2013). L'observation ethnographique en ligne. In *Manuel d'analyse du Web* (p. 147-165). Paris : Armand Colin.
- Hall, S., Albaret, M., & Gamberini, M.-C. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 12(68), 27–39.
- Hoggart, R. (1972 [1957]). La culture du pauvre. Paris : Minuit.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2006 [1944]). The culture industry: Enlightenment as mass deception. *Media and cultural studies: Keywords*, 41-72.
- Katz, E. & Lazarsfeld (1955). Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe: The Free Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kelty, C., Panofsky, A., Currie, M., Crooks, R., Erickson, S., Garcia, P., ... Wood, S. (2015). Seven dimensions of contemporary participation disentangled. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(3), 474-488.
- Kim, E.-G., & Hamilton, J. W. (2006). Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media. *Media, Culture & Society*, 28(4), 541-560.
- Knight, M., & Cook, C. (2013). Social media for journalists: principles and practice. London: Sage.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide Web* (p. 591-600). ACM.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1)159-174.
- Lasswell, H. D. (1971 [1927]). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, MA: MIT press.
- Larroche, V. (2013). Quelle visibilité professionnelle pour un salarié ambassadeur 2.0 auprès des recruteurs potentiels ? *Communication et organisation*, (44), 53–64.

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Latzko-Toth, G., & Proulx, S. (2013). Enjeux éthiques de la recherche sur le Web (pp. 32-52). Paris : Armand Colin.
- Lee, J. (2016). Opportunity or risk? How news organizations frame social media in their guidelines for journalists. *The Communication Review*, 19(2), 106-127.
- Lee, J. (2015). The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 312–329.
- Unique visitors le Huffington Post en janvier 2014. (2014). *Les Echos*. [https://www.lesechos.fr/12/03/2014/LesEchos/21645-106-ECH\\_3-5-millions-de-lecteurs.htm](https://www.lesechos.fr/12/03/2014/LesEchos/21645-106-ECH_3-5-millions-de-lecteurs.htm)
- Les évènements qui ont marqué 2011. (29.12.2011). *Le Figaro*. Repéré à <http://www.lefigaro.fr/international/2011/12/29/01003-20111229ARTFIG00322-les-evenements-qui-ont-marque-2011.php>
- Les principaux événements dans le monde en 2011. (28.12.2011). *20 Minutes*. Repéré à <https://www.20minutes.fr/monde/849157-20111228-principaux-evenements-monde-2011>
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation. *Information, Communication & Society*, (15)6, 836-866.
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2013). Reciprocal journalism: A concept of mutual exchange between journalists and audiences. *Journalism Practice*, 8(2), 229-241.
- Lohisse, J. (2006). *La communication: de la transmission à la relation* (2e éd.). Bruxelles: De Boeck.
- Lough, K., Molyneux, L., & Holton, A. E. (2017). A Clearer Picture. *Journalism Practice*.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., & Pearce, I. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International journal of communication*, 5, 1375-1405.
- Lundgren, F. (2011). Civic Media: City Exhibitions and the Visual Culture of Community, c. 1900. In *History of Participatory Media: Politics and Publics, 1750–2000* (pp. 32-47). New York ; London [etc.]: Routledge.
- Lunt, P. (2009). Television, public participation, and public service: From value consensus to the politics of identity. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 128-138.
- Mach-Basic 2015-1. (2015). *Mach express 2015* (p.4).

- Mallein, P., & Toussaint, Y. (1994). L'intégration sociale des technologies d'information et de communication: une sociologie des usages. *Technologies de l'information et Société*, 6(4), 315–335.
- Mathieu, D., Vicente-Mariño, M., Brites, M. J., Amaral, I., Chimirri, N. A., Finger, J., ... Silva, M. T. da. (2016). Methodological challenges in the transition towards online audience research. *Participations: journal of audience and reception studies*, 13(1), 289-320.
- Manikonda, L., Beigi, G., Liu, H., & Kambhampati, S. (2018). Twitter for Sparking a Movement, Reddit for Sharing the Moment: # metoo through the Lens of Social Media. *arXiv preprint*.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication* (3e éd.). Paris : La Découverte.
- Martinez, G. (2018). Twitter permet de revenir à un affichage chronologique des tweets. Europe 1. Repéré à <https://www.europe1.fr/technologies/twitter-permet-de-revenir-a-un-affichage-chronologique-des-tweets-3758408>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Matheson, D. (2004). Weblogs and the epistemology of the news: Some trends in online journalism. *New media & society*, 6(4), 443-468.
- Mayer, J. (2011). Highlights from the 2011 journalists engagement survey. *The Donald W. Reynolds Journalism Institute*. Repéré à <http://www.rjionline.org/news/highlights-2011journalists-engagement-survey>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- McQuail, D. (2005 [1983]). *McQuail's mass communication theory*. Los Angeles : Sage publications.
- Mehl, D. (2002). La télévision relationnelle. *Cahiers internationaux de sociologie*, (1), 63-95.
- Mercier, A. (2013). L'identité des journalistes. Entre affirmation de soi et normalisation déontologique. *Actes du II Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo*, 7, 153–178.
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (2012). Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français. *Obsweb*. Repéré à <http://obsweb.net/blog/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>
- Merlo-Vega, J. A (2009). Las diez claves de la Web social. *Anuario ThinkEPI*, (1), 34-36.

- Mersey, R. D. (2009). Online News users' sense of community: Is geography dead? *Journalism Practice*, 3(3), 347–360.
- Merton, R. K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. Glencoe: The Free Press.
- Meunier, J.-P., & Peraya, D. (2004). *Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique* (2ème éd.). Bruxelles : De Boeck.
- Merzeau, L. (2013). Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité. In *Twitter. Un monde en tout petit?* (pp. 35-51). Paris : L'Harmattan.
- Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace : l'information sur mesure. *Hermès*, (53), 29-29.
- Meyer, H. K., & Carey, M. C. (2014). In Moderation. *Journalism Practice*, 8(2), 213-228.
- Millerand, F. (1998a). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie). *Composite*, 2(1), 1–19.
- Millerand, F. (1998b). Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie). *Composite*, 3(1), 54–73.
- Millette, L. (2013). Information et médias sociaux, les défis de la qualité. *Éthique publique. Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 15(1).
- Mimeche, W., Fallery, B., & Rodhain, F. (2014). Construction de l'identité numérique sur les réseaux sociaux. *Revue Management des Technologies Organisationnelles*, (4), 63–76.
- Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2017). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(1), 1–16.
- Morley, D. (1980). *The nationwide audience: Structure and decoding*. British Film Institute.
- Mucchielli, A. (1994). *Les méthodes qualitatives*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Nessmann, K. (2009). Personality PR: The phenomenon of personalization. In *Current trends in international public relations* (pp. 351–364). Bucharest: Tritonic.
- Neuberger, C., Vom Hofe, H. J., & Nuernbergk, C. (2013). The use of Twitter by professional journalists: Results of a newsroom survey in Germany. In *Twitter and Society* (pp. 345–357). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472-489.
- Nightingale, V. (2003). The cultural revolution in audience research. In *A Companion to Media Studies* (pp. 360–381). Oxford: Blackwell.

- Nitins, T., & Burgess, J. (2014). Twitter, brands, and user engagement. In *Twitter and society* (Vol. 89, p. 293-304). New York: Peter Lang.
- Noci, J. D. (2012). Mubarak Resigns: Assessing the Quality of Readers' Comments in Online Quality Media. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 1(30), 83-106.
- Noci, J. D., Domingo, D., Masip, P., Micó, J. L., & Ruiz, C. (2012). Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare: Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers. In *International Symposium on Online Journalism* (Vol. 2, p. 46-64).
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication & Society*, 26(1), 93–114.
- Nyirő, N., Csordás, T., & Horváth, D. (2011). Competing by participation—a winning marketing tool. *CM, Communication Management Quarterly*, 6(21), 111-139.
- Olausson, U. (2017a). The celebrified journalist. *Journalism Studies*.
- Olausson, U. (2017b). The reinvented journalist: The discursive construction of professional identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61–81.
- O'Reilly, T. (2010). What is Web 2.0 ? Design patterns and business models for the next generation of software. In *Online communication and collaboration: A reader*. (pp. 225-236). Oxon ; New York : Routledge.
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357-371.
- O'Neill, B., Gallego Pérez, J. I., & Zeller, F. (2014). New Perspectives on Audience Activity."Prosumption" and Media Activism as Audience Practices. In *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. (p. 157-171). New York ; London [etc.]: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International journal of communication*, 6, 1989-2006.
- Papacharissi, Z. (2008). Uses and gratifications. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (p. 137-152). Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Patriarche, G. (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, (1), 179–216.
- Paulussen, S. (2011). Inside the Newsroom. Journalists' motivations and organizational structures. In *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 59-75). Chichester: Wiley Blackwell.

- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 24-41.
- Pavlik, J., & McIntosh, S. (2014). *Converging media: A New Introduction to Mass Communication* (3rd Ed.). New York: Oxford University Press.
- Pélissier, N. (2002). La plume dans la toile. L'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques. *Médiamorphoses*, (4), 45–50.
- Pélissier, N., & Chaudy, S. (2009). Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps? *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, (70), 89-102.
- Pélissier, N., & Diallo, M. D. (2013). Le journalisme est-il soluble dans Twitter ? Enquête sur le choc de deux médiacultures. In *Twitter, un monde en tout petit?* (pp. 163-178). Paris : L'Harmattan.
- Pérez-Soler, S., & Micó-Sanz, J. L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24(3), 246-255.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*. Repéré à <http://www.fastcompany.com/28905/brandcalled-you>.
- Pew research center (2017). State of the news media 2017. Repéré à <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/21/5-facts-about-the-state-of-the-news-media-in-2017/>
- Pew research center (2017). News use across social media platforms 2017. Repéré à <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Pew research center (2014). As digital ad sales grow, news outlets get a smaller share. Repéré à <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/04/25/as-digital-ad-sales-grow-news-outlets-get-a-smaller-share/>
- Phalen, P. F. (2006). Audience research and analysis. In *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 623–636). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Phillips, A. (2010). Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 373-382.
- Pietilä, V. (2005). *On the highway of mass communication studies*. New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Pignard-Cheynel, N., & Sebbah, B. (2013). L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi. *Communication*, 32(2).

- Plenel, E. (2015). *Mediapart a 7 ans : voici nos comptes*. Repéré à <https://blogs.mediapart.fr/edwy-plenel/blog/120315/mediapart-7-ans-voici-nos-comptes>
- Povéda, A. (2016). Les jeunes diplômés face à leurs publics: l'engagement sur un réseau socionumérique professionnel. In *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (pp. 89–104). Nancy: Editions Universitaires de Lorraine.
- Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6).
- Proulx, S. (2014). Enjeux et paradoxes d'une économie de la contribution. In *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. (pp. 16-31). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, S. (2001). Usages des technologies d'information et de communication: reconsidérer le champ d'étude. *Emergences et Continuité Dans Les Recherches En Information et Communication*, 10–13.
- Proulx, S. (1994). Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau: l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 15(2), 171–197.
- Proulx, S., & Millerand, F. (2010). Le Web social, au carrefour de multiples questionnements. In *Web social : mutation de la communication* (p. 13-30). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Radway, J. (1984). *Reading the romance: Feminism and the representation of women in popular culture*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rapport annuel 2014. Volume 1. Données générales Suisse romande. (2015). Mediapulse (pp. 22-23). Repéré à [https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user\\_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/publi\\_cation\\_donneesannuelles\\_mediapulse\\_SR\\_2014.pdf](https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/publi_cation_donneesannuelles_mediapulse_SR_2014.pdf)
- Reader, B. (2012). Free press vs. free speech? The rhetoric of “civility” in regard to anonymous online comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(3), 495-513.
- Rebillard, F. (2011). Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif. *Les Cahiers du journalisme*, (22-23), 28-41.
- Reed, S. (2013). American sports writers' social media use and its influence on professionalism. *Journalism Practice*, 7(5), 555-571.
- Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 96-117). Chichester: Wiley Blackwell.



- Retrospective: 16 évènements qui ont marqué l'international en 2016. *Radio-Canada*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1004861/retrospective-evenements-annee-2016-international>
- Reuters Institute (2017). *Digital news report 2017*. Repéré à [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Reuters Institute (2016a). *How audiences discover news online*. Repéré à <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/how-audiences-discover-news-online-2016/>
- Reuters Institute (2016b). Resources and charts for the 2016 Digital news report, (p.8). Repéré à <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/resources-2016/>
- Reveley, J. (2013). Understanding social media use as alienation: A review and critique. *E-Learning and Digital Media*, 10(1), 83-94.
- Revers, M. (2014). The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism. *Journal of Communication*, 64(5), 806-826.
- Rieder, B., & Smyrnaio, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux*, (6), 105-139.
- Rieffel, R. (2012). L'évolution des pratiques journalistiques. In *Le journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*. (pp. 31-38). Paris : La documentation française.
- Ringoot, R., & Ruellan, D. (2013). Pairs, sources et publics du journalisme. In *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. (pp. 63-77). Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter: The transformation of an object of study. In *Twitter and society* (Vol. 89, p. 9-27). New York: Peter Lang.
- RTS (2018). Info Verso. *Dans les coulisses des rédactions de la RTS*. Repéré à <https://www.rts.ch/info/dossiers/infoverso/9800536-info-verso-au-coeur-des-redactions-de-rtsinfo.html>
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications: An evolving perspective. In *The Sage Handbook of media processes and effects* (p. 147-159). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects. A uses-and-gratifications perspective. In *Media effects advances in theory and research* (p. 417-436). Hillsdale N.J.: Lawrence Erlbaum.

- Ruellan, D. (1993). *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Russell, F. M., Hendricks, M. A., Choi, H., & Stephens, E. C. (2014). Who Sets the News Agenda on Twitter? *Digital Journalism*, 6(3), 1-19.
- Sacco, V., & Bossio, D. (2014). Using Storify: Challenges and opportunities for journalists covering crises. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 3(1), 27-45.
- Santana, A. D. (2014). Virtuous or Vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards. *Journalism Practice*, 8(1), 18-33.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*. 3(2), 297–316.
- Schönhagen, P. (1995). *Die Mitarbeit der Leser. Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schmitz Weiss, A., & Domingo, D. (2010). Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New media & society*, 12(7), 1156-1171.
- Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). Epilogue: Media Agenda-Setting and Audience Agenda-Melding. In *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion* (pp. 145-150). Cambridge; Malden: Polity Press.
- Shear, B. (2015). *U.S. Government Ethics Office Releases Personal Social Media Usage Standards*. Repéré à <https://www.shearsocialmedia.com/2015/04/u-s-government-ethics-office-releases-personal-social-media-usage-standards.html>
- Sheffer, M. L., & Schultz, B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In *The handbook of journalism studies* (p. 73-87). New York ; London: Routledge.
- Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Los Angeles: Sage.
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds. Professional norms as boundary markers. In *Boundaries of journalism. Professional, Practices and Participation*. (p. 21-36). New York ; London [etc.]: Routledge.
- Singer, J. B. (2010). Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice*, 4(2), 127-142.

- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173–198.
- Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1).
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... Vujnovic, M. (2011). Introduction. Sharing the road. In *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (p. 1-9). Chichester: Wiley Blackwell.
- Souchon, M. (1991). Le point sur l'audience de la télévision. *Réseaux*, 9(49), 131-134.
- Souchon, M. (1990). Un public ou des publics? *Communications*, 51(1), 71–77.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895.
- Statista. (2017). *Twitter users worldwide*. Repéré à <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
- Stenger, T., & Coutant, A. (2015). L'appropriation des réseaux socionumériques et les arts de l'encadrer : pour une prise en compte des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs. *Systèmes d'information & management*, 20(2), 89-122.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social media analytics. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89-96.
- Stieglitz, S., & Krüger, N. (2014). Public enterprise-related communication and its impact on social media issue management. In *Twitter and society* (pp. 281-292). New York: Peter Lang.
- Sudpresse. Readership survey 2013-2014/2. (2015). *CIM* (p.7a).
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic. com 2.0*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tandoc, E., & Thomas, R. J. (2014). The ethics of Web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital Journalism*, 3(2), 243-258.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to brands. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Thussu, D. K. (2007). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Los Angeles: Sage.
- Trédan, O. (2007). Le «journalisme citoyen» en ligne: un public réifié? *Hermès, La Revue*, (1), 115-122.
- Toffler, A. (1971). *Le choc du futur*. Paris : Denoël.

- Torres da Silva, M. (2015). What do users have to say about online news comments? *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 12(2), 32-44.
- Touati, Z. (2012). La révolution tunisienne: interactions entre militantisme de terrain et mobilisation des réseaux sociaux. *L'année du Maghreb*, (VIII), 121-141.
- Toussaint, Y. (1992). La parole électrique. Du minitel aux nouvelles "machines à communiquer." *Esprit*, (186), 127-139.
- Twitter (2016). Bientôt disponible : en dire encore plus en 140 caractères. Repéré à [https://blog.twitter.com/official/fr\\_fr/a/fr/2016/bient-t-disponible-en-dire-encore-plus-en-140-caract-res.html](https://blog.twitter.com/official/fr_fr/a/fr/2016/bient-t-disponible-en-dire-encore-plus-en-140-caract-res.html)
- Van Hove, F., Asdourian, B., & Bourgeois, D. (2018). My tweets are (not) my own! "Normalizing" journalists' branding and digital identity on Twitter. *Popular Communication*, 1-13.
- Vice Media lance Vice News en France. (2015). *L'ADN*. Repéré à <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/vice-media-lance-vice-news-en-france/>
- Vidal, G. (2013). Présentation. Instabilité et permanence des usages numériques. *Les Cahiers du numérique*, 9(2), 9-46.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Massachusetts: The MIT Press.
- Vuillod, F. (2012). Journaliste pluri-média: produire pour plusieurs supports. In *Journalisme 2.0. Nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*. (pp. 39-46). Paris : La Documentation française.
- Wahl-Jorgensen, K. (2005). *Journalists and the public: Newsroom culture, letters to the editor, and democracy*. Hampton Press Cresskill, NJ.
- Wall, M. (2005). 'Blogs of war' Weblogs as news. *Journalism*, 6(2), 153-172.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57(1), 142-147.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39-56
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2012). Journalism in Germany in the 21st Century (pp. 205-219). In *The global journalist in the 21st century*. London: Routledge.
- Wellman, B. (2011). Studying the Internet Through the Ages. In *The handbook of internet studies*. (pp. 17-23). London: John Wiley & Sons.
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

- Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310–327.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wiik, J. (2010). *Journalism in transition. The Professional Identity of Swedish Journalists* (Thèse de doctorat). Repéré à [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21853/1/gupea\\_2077\\_21853\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21853/1/gupea_2077_21853_1.pdf)
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hänggli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda building and setting in a referendum campaign: Investigating the flow of arguments among campaigners, the media, and the public. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 328-345.
- Zacklad, M. (2013). Préface. Twitter et ses multiples usages: la rançon du succès. In *Twitter: un monde en tout petit?* (pp. 7-11). Paris : L'Harmattan.
- Zeller, F., & Hermida, A. (2015). When Tradition meets Immediacy and Interaction. The Integration of Social Media in Journalists' Everyday Practices. *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, 4(1), 106-119.
- Zenith (2017). *Top 30 global media owners*. Repéré à <http://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017/>
- Zolynski, C. (2015). Big data: pour une éthique des données. *I2D–Information, données & documents*, 52(2), 25-26.
- 2011 en France (n.d). *Wikipedia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/wiki/2011\\_en\\_France](https://fr.wikipedia.org/wiki/2011_en_France)
- 2011 en Suisse. (n.d.). *Wikipedia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/wiki/2011\\_en\\_Suisse](https://fr.wikipedia.org/wiki/2011_en_Suisse)
- 2016 en Belgique. (n.d). *Wikipedia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/wiki/2016\\_en\\_Belgique](https://fr.wikipedia.org/wiki/2016_en_Belgique)
- 2016 en France. (n.d). *Wikipedia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/wiki/2016\\_en\\_France](https://fr.wikipedia.org/wiki/2016_en_France)
- 2016 en Suisse (n.d). *Wikipedia*. Repéré à [https://fr.wikipedia.org/wiki/2016\\_en\\_Suisse](https://fr.wikipedia.org/wiki/2016_en_Suisse)

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Quatre étapes de la fragmentation des audiences (McQuail, 2005, p. 449) .....	49
Figure 2 : « Accès interaction et participation – le modèle AIP » [notre traduction] (Carpentier, 2011a, p.130) .....	66
Figure 3 : « Exemples de nouveaux concepts et objets qui brouillent la frontière entre les publics et les organisations » [notre traduction] (Fish & al., 2011, p.162) .....	71
Figure 4 : « Grille analytique des étapes du processus de production des actualités » [notre traduction] (Domingo & al., 2008, p.333) .....	77
Figure 5 : « La dimension minimaliste et maximaliste [de la participation] dans la sphère médiatique » [notre traduction] (Carpentier, 2011a, p.69) .....	79
Figure 6 : « Déroulement d'une analyse » (Bardin, 2013, p. 133) .....	123
Figure 7 : Exemple de <i>tweet</i> « <i>retweeté</i> » par la Radio Télévision Suisse. ....	139
Figure 8 : Exemple de <i>tweet</i> mentionnant la Radio Télévision Suisse, non relayé par le média. ....	139
Figure 9 : Le menu « Recherche avancée » de Twitter. ....	140
Figure 10 : Les trois unités d'enregistrement retenues pour le codage de chaque <i>tweet</i> (a, b, c) .....	149
Figure 11 : Exemple d'un <i>tweet</i> d'interaction (entre un individu et un média), extrait du corpus. ....	156
Figure 12 : Exemple d'un profil de journaliste « représentatif » (extrait) .....	161
Figure 13 : Exemple d'un profil de journaliste « non-représentatif » (extrait) .....	162

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : « Méthodes de base des <i>Internet studies</i> » [notre traduction, reproduction] (Jensen, 2011, p. 48) .....	129
Tableau 2 : Médias retenus pour la première recherche empirique (notre élaboration) .....	142
Tableau 3 : Nombre de <i>tweets</i> pour chaque fil de discussion mentionnant le média entre le 19 et le 24 septembre 2011 (pour les médias télévisuels uniquement) et entre le 19 et le 24 septembre 2016 (tous les médias) (notre élaboration). .....	146
Tableau 4 : Données du corpus de la première section de la première partie empirique (notre élaboration). .....	146
Tableau 5 : Données du corpus de la deuxième section de la première partie empirique (notre élaboration) .....	147
Tableau 6 : Schéma de codage pour la catégorie type d'acteur. ....	151
Tableau 7 : Schéma de codage pour la catégorie type de contenu. ....	154
Tableau 8 : Schéma de codage pour la catégorie type de contribution .....	157
Tableau 9 : Journalistes retenus pour la deuxième recherche empirique (notre élaboration) .....	164
Tableau 10 : Nombre total de <i>tweets</i> diffusés en 2014 par tous les journalistes et nombre de <i>tweets</i> par journaliste considérés pour l'analyse de contenu (notre élaboration). ....	165
Tableau 11 : Schéma de codage pour la catégorie image de marque (notre élaboration) .....	169
Tableau 12 : Type de contenu diffusé par les médias télévisés d'actualité en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	186
Tableau 13 : Type de contribution diffusé par les médias télévisés en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	187
Tableau 14 : Type de contenu diffusé par les médias télévisés en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	188
Tableau 15 : Type de contribution diffusée par les médias télévisés en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	189
Tableau 16 : Type de contenu diffusé par les individus en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	192
Tableau 17 : Type de contribution diffusé par les individus en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	193
Tableau 18 : Type de contenu diffusé par les individus en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	194
Tableau 19 : Type de contribution diffusée par les individus en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	195

Tableau 20 : Type de contenu diffusé par les journalistes en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>198</b>
Tableau 21 : Type de contribution diffusé par les journalistes en 2011 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>199</b>
Tableau 22 : Type de contenu diffusé par les journalistes en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>200</b>
Tableau 23 : Type de contribution diffusée par les journalistes en 2016 (% ; effectifs entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>201</b>
Tableau 24 : Type d'acteur présent dans les fils d'actualité de TV publique, TV privée et <i>pure player</i> 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>204</b>
Tableau 25 : Type de contenu présent dans les fils d'actualité de TV publique, TV privée et <i>pure player</i> 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>206</b>
Tableau 26 : Type de contribution présent dans les fils d'actualité de TV publique, TV privée et <i>pure player</i> 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>208</b>
Tableau 27 : Type d'acteur présent dans les fils d'actualité de presse quotidienne 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>209</b>
Tableau 28 : Type de contenu présent dans les fils d'actualité de presse quotidienne 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>210</b>
Tableau 29 : Type de contribution présent dans les fils d'actualité de presse quotidienne 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>212</b>
Tableau 30 : Type d'actualité par type d'acteur 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>214</b>
Tableau 31 : Moyenne du nombre total de <i>tweets</i> , <i>tweets</i> originaux et <i>retweets</i> diffusés en 2014, ainsi que nombre moyen abonnés et abonnements des deux types de journalistes sur Twitter au jour de la collecte des données (notre élaboration) .....	<b>215</b>
Tableau 32 : Nombre moyen de <i>tweets</i> diffusé par les deux types de journalistes pour chaque catégorie et sous-catégorie (adaptation et traduction de Van Hove, Asdourian & Bourgeois, 2018, p. 8) .....	<b>217</b>
Tableau 33 : Nombre moyen de <i>tweets</i> diffusé par les deux types de journalistes pour chaque catégorie et résultats du test t de comparaison des moyennes (notre élaboration).....	<b>218</b>



## **LISTE DES GRAPHIQUES**

Graphique 1 : Pourcentage du type d'acteur pour l'ensemble des fils d'actualité de 2011 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>176</b>
Graphique 2 : Pourcentage du type d'acteur pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>177</b>
Graphique 3 : Pourcentage du type de contenu pour l'ensemble des fils d'actualité de 2011 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>178</b>
Graphique 4 : Pourcentage du type de contenu pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>179</b>
Graphique 5 : Pourcentage du type de contribution pour l'ensemble des fils d'actualité de 2011 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>180</b>
Graphique 6 : Pourcentage du type de contribution pour l'ensemble des fils d'actualité de 2016 (les fréquences sont indiquées entre parenthèses) (notre élaboration) .....	<b>181</b>
Graphique 7 : Comparaison du type d'acteur en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) ..	<b>182</b>
Graphique 8 : Comparaison du type de contenu en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>183</b>
Graphique 9 : Comparaison du type de contribution en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>184</b>
Graphique 10 : Comparaison du type de contenu diffusé par les médias télévisés d'actualité en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>190</b>
Graphique 11 : Comparaison du type de contribution diffusée par les médias télévisés d'actualité en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>191</b>
Graphique 12 : Comparaison du type de contenu diffusé par les individus en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>196</b>
Graphique 13 : Comparaison du type de contribution diffusée par les individus en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>197</b>
Graphique 14 : Comparaison du type de contenu diffusé par les journalistes en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>202</b>
Graphique 15 : Comparaison du type de contribution diffusée par les journalistes en 2011 et en 2016 (%) (notre élaboration) .....	<b>203</b>

## **LISTE DES ANNEXES**

ANNEXE A : Comparaison des résultats de l'analyse intercodeurs (extraits du logiciel SPSS) .....	<b>275</b>
ANNEXE B : Résultats de la première phase d'analyse de la première partie empirique (extraits du logiciel SPSS).....	<b>280</b>
ANNEXE C : Résultats de la deuxième phase d'analyse de la première partie empirique (extraits du logiciel SPSS).....	<b>301</b>
ANNEXE D : Résultats spécifiques à la question de recherche concernant les thématiques d'actualité diffusées par les acteurs médiatiques et les publics (extraits du logiciel SPSS) .	<b>312</b>
ANNEXE E : Résultats de la deuxième partie empirique (extraits du logiciel SPSS) .....	<b>315</b>

## ANNEXE A : Comparaison des résultats de l'analyse intercodeurs

### Concordance du codage de la variable catégorielle « type d'acteur »

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
réponsecodeur1 *	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%
réponsecodeur2						

Tableau croisé réponsecodeur1 * réponsecodeur2							
Effectif							
		réponsecodeur2					Total
		France2	Citoyen	Journaliste	Organisation	Média tiers	
réponsecodeur1	France2	2	0	0	0	0	2
	Citoyen	0	78	0	0	5	83
	Journaliste	0	0	4	0	0	4
	Organisation	0	0	0	1	0	1
	Média tiers	0	0	0	0	2	2
	Autre	0	0	0	0	1	1
Total		2	78	4	1	8	93

<b>Mesures symétriques</b>					
		Valeur	Erreur asymptotique standard <sup>a</sup>	T approximatif <sup>b</sup>	Signification approximative
Mesure d'accord	Kappa	.739	.097	11.541	.000
N d'observations valides		93			
a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.					

## Concordance du codage de la variable catégorielle « type de contenu »

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
réponsecodeur1 *	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%
réponsecodeur2						

Tableau croisé réponsecodeur1 * réponsecodeur2															
Effectif		réponsecodeur2													Total
réponsecodeur1		politique et justice	culture, société, santé	opinion personnelle	non-pertinence	inexactitude	incitation à regarder	proposition ou question	autre	partialité	pertinence et qualité +	propos injurieux	critique du journaliste	opinion négative du média	
		politique et justice	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
culture, société, santé	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
opinion personnelle	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
non-pertinence	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
inexactitude	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6
incitation à regarder	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	8
proposition ou question	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
autre	0	0	1	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	9
partialité	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
pertinence et qualité +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	1	0	0	14

	propos injurieux	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	critique du journaliste	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	9
	opinion négative du média	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Total		3	2	27	8	5	8	4	8	2	13	3	9	1	93

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard <sup>a</sup>	T approximatif <sup>b</sup>	Signification approximative
Mesure d'accord	Kappa	.926	.029	24.388	.000
N d'observations valides		93			
a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.					

## Concordance du codage de la variable catégorielle « type de contribution »

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
réponsecodeur1 *	93	100.0%	0	0.0%	93	100.0%
réponsecodeur2						

Tableau croisé réponsecodeur1 * réponsecodeur2					
Effectif					
		réponsecodeur2			Total
		intervention unique	de citoyen à citoyen	de média à citoyen	
réponsecodeur1	intervention unique	63	0	1	64
	de citoyen à citoyen	0	27	2	29
Total		63	27	3	93

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur asymptotique standard <sup>a</sup>	T approximatif <sup>b</sup>	Signification approximative
Mesure d'accord	Kappa	.927	.040	9.461	.000
N d'observations valides		93			
a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.					

## ANNEXE B : Résultats de la première phase d'analyse de la première partie empirique

**Table de fréquence du type d'acteur (données 2011)**

		Type d'acteur			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	RTS	119	9.9	9.9	9.9
	France2	128	10.6	10.6	20.5
	RTBF	336	27.9	27.9	48.4
	TF1	139	11.5	11.5	59.9
	RTL-TVI	137	11.4	11.4	71.3
	Individu	306	25.4	25.4	96.7
	Journaliste	6	.5	.5	97.2
	Organisation	17	1.4	1.4	98.6
	Politique	11	.9	.9	99.5
	Média tiers	1	.1	.1	99.6
	Autre	5	.4	.4	100.0
	Total	1205	100.0	100.0	



**Table de fréquence du type de contenu (données 2011)**

		Type de contenu			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	politique et justice	423	35.1	35.1	35.1
	économie et finances	163	13.5	13.5	48.6
	culture, société, santé	258	21.4	21.4	70.0
	médias	12	1.0	1.0	71.0
	people	13	1.1	1.1	72.1
	religion	14	1.2	1.2	73.3
	sport	20	1.7	1.7	74.9
	science et nature	53	4.4	4.4	79.3
	technologie	22	1.8	1.8	81.2
	fait divers	14	1.2	1.2	82.3
	opinion personnelle	110	9.1	9.1	91.5
	feedback média/journaliste	2	.2	.2	91.6
	Inexactitude	3	.2	.2	91.9
	incitation à consulter	33	2.7	2.7	94.6
	incitation à participer	1	.1	.1	94.7
	proposition ou question	3	.2	.2	94.9
	autre	53	4.4	4.4	99.3
	partialité	5	.4	.4	99.8
	pertinence et qualité positives	2	.2	.2	99.9
	opinion négative du média	1	.1	.1	100.0
Total	1205	100.0	100.0		

**Table de fréquence du type de contribution (données 2011)**

		<b>Type de contribution</b>			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	intervention unique	1116	92.6	92.6	92.6
	d'individu à média	35	2.9	2.9	95.5
	d'individu à individu	9	.7	.7	96.3
	de journaliste à individu	1	.1	.1	96.3
	de média à individu	2	.2	.2	96.5
	retweet	41	3.4	3.4	99.9
	autre	1	.1	.1	100.0
	Total	1205	100.0	100.0	

**Tableau croisé type de contenu/type d'acteur (données 2011)**

<b>Récapitulatif de traitement des observations</b>						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type de contenu * Type d'acteur	1205	100.0%	0	0.0%	1205	100.0%

**Tableau croisé Type de contenu \* Type d'acteur**

			Type d'acteur										Total	
			RTS	France2	RTBF	TF1	RTL-TVI	Individu	Journa- liste	Organisa- tion	Politique	Média tiers		Autre
Type de contenu	politique et justice	Effectif	34	84	129	81	27	60	0	0	5	0	3	423
		% dans Type d'acteur	28.6%	65.6%	38.4%	58.3%	19.7%	19.6%	0.0%	0.0%	45.5%	0.0%	60.0%	35.1%
		% du total	2.8%	7.0%	10.7%	6.7%	2.2%	5.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.2%	35.1%
	économie et finances	Effectif	32	15	63	28	3	20	0	1	1	0	0	163
		% dans Type d'acteur	26.9%	11.7%	18.8%	20.1%	2.2%	6.5%	0.0%	5.9%	9.1%	0.0%	0.0%	13.5%
		% du total	2.7%	1.2%	5.2%	2.3%	0.2%	1.7%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	13.5%
	culture, société, santé	Effectif	25	17	79	10	51	66	1	7	1	0	1	258
		% dans Type d'acteur	21.0%	13.3%	23.5%	7.2%	37.2%	21.6%	16.7%	41.2%	9.1%	0.0%	20.0%	21.4%
		% du total	2.1%	1.4%	6.6%	0.8%	4.2%	5.5%	0.1%	0.6%	0.1%	0.0%	0.1%	21.4%
	médias	Effectif	1	0	5	0	0	5	0	1	0	0	0	12
		% dans Type d'acteur	0.8%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
		% du total	0.1%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	people	Effectif	2	0	6	1	2	1	1	0	0	0	0	13
		% dans Type d'acteur	1.7%	0.0%	1.8%	0.7%	1.5%	0.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
		% du total	0.2%	0.0%	0.5%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	religion	Effectif	3	2	4	2	0	3	0	0	0	0	0	14
		% dans Type d'acteur	2.5%	1.6%	1.2%	1.4%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
		% du total	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
	sport	Effectif	14	0	4	1	0	0	0	1	0	0	0	20
		% dans Type d'acteur	11.8%	0.0%	1.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
		% du total	1.2%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%

	science et nature	Effectif	5	1	20	5	6	15	0	1	0	0	0	53	
		% dans Type d'acteur	4.2%	0.8%	6.0%	3.6%	4.4%	4.9%	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%
		% du total	0.4%	0.1%	1.7%	0.4%	0.5%	1.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%
	technologie	Effectif	2	1	10	0	1	8	0	0	0	0	0	0	22
		% dans Type d'acteur	1.7%	0.8%	3.0%	0.0%	0.7%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%
		% du total	0.2%	0.1%	0.8%	0.0%	0.1%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%
	fait divers	Effectif	0	0	3	11	0	0	0	0	0	0	0	0	14
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.9%	7.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
	opinion personnelle	Effectif	0	1	0	0	0	100	1	3	4	1	0	0	110
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	32.7%	16.7%	17.6%	36.4%	100.0%	0.0%	0.0%	9.1%
		% du total	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	9.1%
	feedback média/journaliste	Effectif	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% dans Type d'acteur	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	Inexactitude	Effectif	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	incitation à consulter	Effectif	0	5	1	0	23	4	0	0	0	0	0	0	33
		% dans Type d'acteur	0.0%	3.9%	0.3%	0.0%	16.8%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
		% du total	0.0%	0.4%	0.1%	0.0%	1.9%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
incitation	Effectif	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	

	à participer	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	proposition ou question	Effectif	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	autre	Effectif	0	1	12	0	23	10	3	3	0	0	1	53	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.8%	3.6%	0.0%	16.8%	3.3%	50.0%	17.6%	0.0%	0.0%	20.0%	4.4%	
		% du total	0.0%	0.1%	1.0%	0.0%	1.9%	0.8%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	4.4%	
	partialité	Effectif	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	5	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	
	pertinence et qualité positives	Effectif	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	
	opinion négative du média	Effectif	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	
	Total	Effectif	119	128	336	139	137	306	6	17	11	1	5	1205	
% dans Type d'acteur		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% du total		9.9%	10.6%	27.9%	11.5%	11.4%	25.4%	0.5%	1.4%	0.9%	0.1%	0.4%	100.0%		

## Tableau croisé type de contribution/type d'acteur (données 2011)

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type de contribution * Type d'acteur	1205	100.0%	0	0.0%	1205	100.0%

Tableau croisé Type de contribution * Type d'acteur														
			Type d'acteur											Total
			RTS	France2	RTBF	TF1	RTL-TVI	Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Médias tiers	Autre	
Type de contribution	intervention unique	Effectif	118	126	335	139	137	229	4	13	11	1	3	1116
		% dans Type d'acteur	99.2%	98.4%	99.7%	100.0%	100.0%	74.8%	66.7%	76.5%	100.0%	100.0%	60.0%	92.6%
		% du total	9.8%	10.5%	27.8%	11.5%	11.4%	19.0%	0.3%	1.1%	0.9%	0.1%	0.2%	92.6%
	d'individu à média	Effectif	0	0	0	0	0	35	0	0	0	0	0	35
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%
	d'individu à individu	Effectif	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	de journaliste à	Effectif	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

	individu	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	de média à individu	Effectif	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
		% dans Type d'acteur	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	retweet	Effectif	0	1	1	0	0	32	1	4	0	0	2	41	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	10.5%	16.7%	23.5%	0.0%	0.0%	40.0%	3.4%	
		% du total	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	2.7%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	3.4%	
	autre	Effectif	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	
	Total	Effectif	119	128	336	139	137	306	6	17	11	1	5	1205	
% dans Type d'acteur		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
% du total		9.9%	10.6%	27.9%	11.5%	11.4%	25.4%	0.5%	1.4%	0.9%	0.1%	0.4%	100.0%		



**Table de fréquences du type d'acteur (données 2016)**

Type d'acteur 2016					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	RTS	252	4.1	4.1	4.1
	France2	2	.0	.0	4.2
	La Une (RTBF)	660	10.8	10.8	15.0
	TF1	315	5.2	5.2	20.2
	RTL-TV1	509	8.3	8.3	28.5
	Individu	3839	63.0	63.0	91.5
	Journaliste	217	3.6	3.6	95.0
	Organisation	108	1.8	1.8	96.8
	Politique	48	.8	.8	97.6
	Média tiers	72	1.2	1.2	98.8
	Autre	75	1.2	1.2	100.0
	Total	6097	100.0	100.0	

**Table de fréquences du type de contenu (données 2016)**

Type de contenu 2016					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	politique et justice	1150	18.9	18.9	18.9
	économie et finances	215	3.5	3.5	22.4
	culture, société, santé	993	16.3	16.3	38.7
	médias	40	.7	.7	39.3
	people	154	2.5	2.5	41.9
	religion	13	.2	.2	42.1
	sport	89	1.5	1.5	43.5
	science et nature	187	3.1	3.1	46.6
	technologie	69	1.1	1.1	47.7
	fait divers	162	2.7	2.7	50.4
	opinion personnelle	2124	34.8	34.8	85.2
	non-pertinence	57	.9	.9	86.2
	feedback	15	.2	.2	86.4
	inexactitude	25	.4	.4	86.8
	incitation à consulter	309	5.1	5.1	91.9
	incitation à participer	6	.1	.1	92.0
	vie du média	4	.1	.1	92.0
	proposition ou question	81	1.3	1.3	93.4
	autre	236	3.9	3.9	97.2
	partialité	80	1.3	1.3	98.6
	pertinence et qualité positives	14	.2	.2	98.8
	propos injurieux	17	.3	.3	99.1
	critique du journaliste	48	.8	.8	99.9
opinion négative du média	9	.1	.1	100.0	
Total	6097	100.0	100.0		

**Table de fréquences du type de contribution (2016)**

<b>Type de contribution 2016</b>					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	intervention unique	3783	62.0	62.0	62.0
	d'individu à média	1231	20.2	20.2	82.2
	d'individu à individu	878	14.4	14.4	96.6
	d'individu à journaliste	60	1.0	1.0	97.6
	de journaliste à journaliste	6	.1	.1	97.7
	de journaliste à individu	30	.5	.5	98.2
	de politique à média	5	.1	.1	98.3
	d'organisation à individu	11	.2	.2	98.5
	d'individu à organisation	18	.3	.3	98.8
	de média à individu	9	.1	.1	98.9
	retweet	7	.1	.1	99.0
	autre	9	.1	.1	99.2
	d'individu à politique	32	.5	.5	99.7
	de journaliste à média	4	.1	.1	99.8
	de média à journaliste	1	.0	.0	99.8
	d'organisation à média	3	.0	.0	99.8
	de média à politique	1	.0	.0	99.9
	de organisation à journaliste	2	.0	.0	99.9
	de politique à individu	7	.1	.1	100.0
	Total	6097	100.0	100.0	

**Tableau croisé type de contenu/type d'acteur (données 2016)**

<b>Récapitulatif de traitement des observations</b>						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type de contenu * Type d'acteur	6097	100.0%	0	0.0%	6097	100.0%

**Tableau croisé Type de contenu \* Type d'acteur 2016**

			Type d'acteur										Total	
			RTS	France2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI	Individu	Journa- liste	Organisa- tion	Politique	Média tiers		Autre
Type de contenu	politique et justice	Effectif	113	0	308	57	95	468	57	10	8	17	17	
		% dans Type d'acteur	44.8%	0.0%	46.7%	18.1%	18.7%	12.2%	26.3%	9.3%	16.7%	23.6%	22.7%	18.9%
		% du total	1.9%	0.0%	5.1%	0.9%	1.6%	7.7%	0.9%	0.2%	0.1%	0.3%	0.3%	18.9%
	économie et finances	Effectif	45	0	46	14	26	66	11	2	0	3	2	215
		% dans Type d'acteur	17.9%	0.0%	7.0%	4.4%	5.1%	1.7%	5.1%	1.9%	0.0%	4.2%	2.7%	3.5%
		% du total	0.7%	0.0%	0.8%	0.2%	0.4%	1.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%
	culture, société, santé	Effectif	38	2	178	64	247	391	26	24	1	6	16	993
		% dans Type d'acteur	15.1%	100.0%	27.0%	20.3%	48.5%	10.2%	12.0%	22.2%	2.1%	8.3%	21.3%	16.3%
		% du total	0.6%	0.0%	2.9%	1.0%	4.1%	6.4%	0.4%	0.4%	0.0%	0.1%	0.3%	16.3%
	médias	Effectif	1	0	4	4	0	17	7	2	0	4	1	40
		% dans Type d'acteur	0.4%	0.0%	0.6%	1.3%	0.0%	0.4%	3.2%	1.9%	0.0%	5.6%	1.3%	0.7%
		% du total	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.7%
	people	Effectif	6	0	16	28	35	65	3	0	0	1	0	154
		% dans Type d'acteur	2.4%	0.0%	2.4%	8.9%	6.9%	1.7%	1.4%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	2.5%
		% du total	0.1%	0.0%	0.3%	0.5%	0.6%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
	religion	Effectif	1	0	3	2	3	3	1	0	0	0	0	13
		% dans Type d'acteur	0.4%	0.0%	0.5%	0.6%	0.6%	0.1%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	sport	Effectif	2	0	0	23	49	10	2	0	0	1	2	89
		% dans Type d'acteur	0.8%	0.0%	0.0%	7.3%	9.6%	0.3%	0.9%	0.0%	0.0%	1.4%	2.7%	1.5%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%

	science et nature	Effectif	14	0	47	10	39	71	2	1	0	0	3	187
		% dans Type d'acteur	5.6%	0.0%	7.1%	3.2%	7.7%	1.8%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	4.0%	3.1%
		% du total	0.2%	0.0%	0.8%	0.2%	0.6%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	technologie	Effectif	6	0	16	7	0	28	1	9	0	1	1	69
		% dans Type d'acteur	2.4%	0.0%	2.4%	2.2%	0.0%	0.7%	0.5%	8.3%	0.0%	1.4%	1.3%	1.1%
		% du total	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	fait divers	Effectif	15	0	42	56	0	37	11	0	0	1	0	162
		% dans Type d'acteur	6.0%	0.0%	6.4%	17.8%	0.0%	1.0%	5.1%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	2.7%
		% du total	0.2%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%
	opinion personnelle	Effectif	0	0	0	22	0	2020	27	16	17	0	22	2124
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	0.0%	52.6%	12.4%	14.8%	35.4%	0.0%	29.3%	34.8%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	33.1%	0.4%	0.3%	0.3%	0.0%	0.4%	34.8%
	non-pertinence	Effectif	0	0	0	0	0	56	0	1	0	0	0	57
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%
	feedback	Effectif	4	0	0	7	0	0	4	0	0	0	0	15
		% dans Type d'acteur	1.6%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	inexactitude	Effectif	0	0	0	0	0	23	1	0	1	0	0	25
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.5%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.4%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
incitation à	Effectif	7	0	0	17	15	124	53	34	19	37	3	309	

	consulter	% dans Type d'acteur	2.8%	0.0%	0.0%	5.4%	2.9%	3.2%	24.4%	31.5%	39.6%	51.4%	4.0%	5.1%
		% du total	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	2.0%	0.9%	0.6%	0.3%	0.6%	0.0%	5.1%
	incitation à participer	Effectif	0	0	0	1	0	3	0	1	0	1	0	6
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.9%	0.0%	1.4%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	vie du média	Effectif	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	4
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	proposition ou question	Effectif	0	0	0	0	0	72	0	7	2	0	0	81
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	6.5%	4.2%	0.0%	0.0%	1.3%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
	autre	Effectif	0	0	0	2	0	219	7	1	0	0	7	236
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	5.7%	3.2%	0.9%	0.0%	0.0%	9.3%	3.9%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	3.9%
	partialité	Effectif	0	0	0	0	0	80	0	0	0	0	0	80
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%
	pertinence et qualité positives	Effectif	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	14
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
propos injurieux	Effectif	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	1	17	
	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.3%	

		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	critique du journaliste	Effectif	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	48
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	opinion négative du média	Effectif	0	0	0	0	0	8	1	0	0	0	0	9
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Total		Effectif	252	2	660	315	509	3839	217	108	48	72	75	6097
		% dans Type d'acteur	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	4.1%	0.0%	10.8%	5.2%	8.3%	63.0%	3.6%	1.8%	0.8%	1.2%	1.2%	100.0%



**Tableau croisé type de contribution/type d'acteur (données 2016)**

<b>Récapitulatif de traitement des observations</b>						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type de contribution * Type d'acteur	6097	100.0%	0	0.0%	6097	100.0%

**Tableau croisé Type de contribution \* Type d'acteur 2016**

			Type d'acteur										Total		
			RTS	France2	La Une (RTBF)	TF1	RTL-TVI	Individu	Journaliste	Organisation	Politique	Médias tiers		Autre	
Type de contribution	intervention unique	Effectif	248	2	660	308	509	1610	177	92	36	72	69	3783	
		% dans Type d'acteur	98.4%	100.0%	100.0%	97.8%	100.0%	41.9%	81.6%	85.2%	75.0%	100.0%	92.0%	62.0%	
		% du total	4.1%	0.0%	10.8%	5.1%	8.3%	26.4%	2.9%	1.5%	0.6%	1.2%	1.1%	62.0%	
	d'individu à média	Effectif	0	0	0	0	0	1231	0	0	0	0	0	0	1231
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	32.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.2%
	d'individu à individu	Effectif	0	0	0	0	0	878	0	0	0	0	0	0	878
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.4%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.4%
	d'individu à journaliste	Effectif	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	60
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	de journaliste à journaliste	Effectif	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	de journaliste à individu	Effectif	0	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0	30
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	de politique à média	Effectif	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.4%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%

	d'organisation à individu	Effectif	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	11	
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
	d'individu à organisation	Effectif	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	18
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	de média à individu	Effectif	3	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	9
		% dans Type d'acteur	1.2%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	retweet	Effectif	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	autre	Effectif	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6	9
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
	d'individu à politique	Effectif	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0	32
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	de journaliste à média	Effectif	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4
		% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
de média à	Effectif	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	

	journaliste	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Effectif	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
	d'organisation à média	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Effectif	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	de média à politique	% dans Type d'acteur	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Effectif	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
	de organisation à journaliste	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		Effectif	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	7
	de politique à individu	% dans Type d'acteur	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.6%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
		Effectif	252	2	660	315	509	3839	217	108	48	72	75	6097	
Total	% dans Type d'acteur	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% du total	4.1%	0.0%	10.8%	5.2%	8.3%	63.0%	3.6%	1.8%	0.8%	1.2%	1.2%	100.0%		

## ANNEXE C : Résultats de la deuxième phase d'analyse de la première partie empirique

### Tableau croisé type d'acteur/type de média dont les acteurs parlent

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type d'acteur * Type de média dont les acteurs parlent	10778	100.0%	0	0.0%	10778	100.0%

Tableau croisé Type d'acteur * Type de média dont les acteurs parlent							
			Type de média dont les acteurs parlent				Total
			TV publique	TV privée	Presse quotidienne	Pure player	
Type d'acteur	RTS	Effectif	252	0	0	0	252
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
		% du total	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%
	France2	Effectif	2	0	0	0	2
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	La Une (RTBF)	Effectif	660	0	0	0	660
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	23.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%
		% du total	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%
	TF1	Effectif	0	315	0	0	315

	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	9.6%	0.0%	0.0%	2.9%
	% du total	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%
RTL-TV1	Effectif	1	508	0	0	509
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%	4.7%
	% du total	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%	4.7%
Le Matin	Effectif	0	0	644	0	644
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	46.4%	0.0%	6.0%
	% du total	0.0%	0.0%	6.0%	0.0%	6.0%
Direct matin national	Effectif	0	0	169	0	169
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	12.2%	0.0%	1.6%
	% du total	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.6%
SudPresse	Effectif	0	0	111	0	111
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	1.0%
	% du total	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%
Mediapart	Effectif	0	0	0	63	63
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	0.6%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%
ViceNews France	Effectif	0	0	0	79	79
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.7%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.7%
Le HuffingtonPost	Effectif	0	0	0	109	109
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	1.0%

		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
	Individu	Effectif	1655	2184	389	2807	7035
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	58.9%	66.4%	28.0%	85.2%	65.3%
		% du total	15.4%	20.3%	3.6%	26.0%	65.3%
	Journaliste	Effectif	98	119	41	135	393
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	3.5%	3.6%	3.0%	4.1%	3.6%
		% du total	0.9%	1.1%	0.4%	1.3%	3.6%
	Organisation	Effectif	47	61	23	71	202
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	1.7%	1.9%	1.7%	2.2%	1.9%
		% du total	0.4%	0.6%	0.2%	0.7%	1.9%
	Politique	Effectif	18	30	3	14	65
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.6%	0.9%	0.2%	0.4%	0.6%
		% du total	0.2%	0.3%	0.0%	0.1%	0.6%
	Média tiers	Effectif	23	49	6	9	87
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.8%	1.5%	0.4%	0.3%	0.8%
		% du total	0.2%	0.5%	0.1%	0.1%	0.8%
	Autre	Effectif	52	23	1	7	83
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	1.9%	0.7%	0.1%	0.2%	0.8%
		% du total	0.5%	0.2%	0.0%	0.1%	0.8%
	Total	Effectif	2808	3289	1387	3294	10778
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	26.1%	30.5%	12.9%	30.6%	100.0%

## Tableau croisé type de contenu/type de média dont les acteurs parlent

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type de contenu * Type de média dont les acteurs parlent	10778	100.0%	0	0.0%	10778	100.0%

Tableau croisé Type de contenu * Type de média dont les acteurs parlent							
			Type de média dont les acteurs parlent				Total
			TV publique	TV privée	Presse quotidienne	Pure player	
Type de contenu	politique et justice	Effectif	838	312	228	618	1996
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	29.8%	9.5%	16.4%	18.8%	18.5%
		% du total	7.8%	2.9%	2.1%	5.7%	18.5%
	économie et finances	Effectif	161	54	59	67	341
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	5.7%	1.6%	4.3%	2.0%	3.2%
		% du total	1.5%	0.5%	0.5%	0.6%	3.2%
	culture, société, santé	Effectif	480	513	320	518	1831
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	17.1%	15.6%	23.1%	15.7%	17.0%
		% du total	4.5%	4.8%	3.0%	4.8%	17.0%
	médias	Effectif	8	32	9	103	152
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.3%	1.0%	0.6%	3.1%	1.4%



	% du total	0.1%	0.3%	0.1%	1.0%	1.4%
people	Effectif	35	119	56	52	262
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	1.2%	3.6%	4.0%	1.6%	2.4%
	% du total	0.3%	1.1%	0.5%	0.5%	2.4%
religion	Effectif	4	9	9	55	77
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.3%	0.6%	1.7%	0.7%
	% du total	0.0%	0.1%	0.1%	0.5%	0.7%
sport	Effectif	2	87	251	30	370
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	2.6%	18.1%	0.9%	3.4%
	% du total	0.0%	0.8%	2.3%	0.3%	3.4%
science et nature	Effectif	108	79	36	16	239
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	3.8%	2.4%	2.6%	0.5%	2.2%
	% du total	1.0%	0.7%	0.3%	0.1%	2.2%
technologie	Effectif	49	20	12	22	103
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	1.7%	0.6%	0.9%	0.7%	1.0%
	% du total	0.5%	0.2%	0.1%	0.2%	1.0%
fait divers	Effectif	85	77	56	116	334
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	3.0%	2.3%	4.0%	3.5%	3.1%
	% du total	0.8%	0.7%	0.5%	1.1%	3.1%
opinion personnelle	Effectif	728	1396	243	1417	3784
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	25.9%	42.4%	17.5%	43.0%	35.1%
	% du total	6.8%	13.0%	2.3%	13.1%	35.1%
non-pertinence	Effectif	22	35	2	16	75

		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.8%	1.1%	0.1%	0.5%	0.7%
		% du total	0.2%	0.3%	0.0%	0.1%	0.7%
feedback		Effectif	5	10	0	5	20
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.2%	0.3%	0.0%	0.2%	0.2%
		% du total	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
inexactitude		Effectif	15	10	5	7	37
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.5%	0.3%	0.4%	0.2%	0.3%
		% du total	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%
incitation à consulter		Effectif	42	267	27	69	405
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	1.5%	8.1%	1.9%	2.1%	3.8%
		% du total	0.4%	2.5%	0.3%	0.6%	3.8%
incitation à participer		Effectif	1	5	0	5	11
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
vie du média		Effectif	0	4	2	5	11
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
proposition ou question		Effectif	26	55	7	26	114
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.9%	1.7%	0.5%	0.8%	1.1%
		% du total	0.2%	0.5%	0.1%	0.2%	1.1%
autre		Effectif	140	96	21	32	289
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	5.0%	2.9%	1.5%	1.0%	2.7%

		% du total	1.3%	0.9%	0.2%	0.3%	2.7%
	partialité	Effectif	19	61	6	21	107
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.7%	1.9%	0.4%	0.6%	1.0%
		% du total	0.2%	0.6%	0.1%	0.2%	1.0%
	pertinence et qualité positives	Effectif	14	0	24	24	62
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.5%	0.0%	1.7%	0.7%	0.6%
		% du total	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%	0.6%
	propos injurieux	Effectif	4	13	3	36	56
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.4%	0.2%	1.1%	0.5%
		% du total	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.5%
	critique du journaliste	Effectif	20	28	11	30	89
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.7%	0.9%	0.8%	0.9%	0.8%
		% du total	0.2%	0.3%	0.1%	0.3%	0.8%
	opinion négative du média	Effectif	2	7	0	4	13
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%
		% du total	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
Total		Effectif	2808	3289	1387	3294	10778
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	26.1%	30.5%	12.9%	30.6%	100.0%

## Tableau croisé type de contribution/type de média dont les acteurs parlent

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
Type de contribution * Type de média dont les acteurs parlent	10778	100.0%	0	0.0%	10778	100.0%

Tableau croisé Type de contribution * Type de média dont les acteurs parlent							
			Type de média dont les acteurs parlent				Total
			TV publique	TV privée	Presse quotidienne	Pure player	
Type de contribution	intervention unique	Effectif	1940	1843	1118	1576	6477
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	69.1%	56.0%	80.6%	47.8%	60.1%
		% du total	18.0%	17.1%	10.4%	14.6%	60.1%
	d'individu à média	Effectif	429	802	89	847	2167
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	15.3%	24.4%	6.4%	25.7%	20.1%
		% du total	4.0%	7.4%	0.8%	7.9%	20.1%
	d'individu à individu	Effectif	375	503	78	452	1408
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	13.4%	15.3%	5.6%	13.7%	13.1%
		% du total	3.5%	4.7%	0.7%	4.2%	13.1%
	d'individu à journaliste	Effectif	24	36	83	175	318
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.9%	1.1%	6.0%	5.3%	3.0%

	% du total	0.2%	0.3%	0.8%	1.6%	3.0%
de journaliste à journaliste	Effectif	2	4	0	14	20
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.1%	0.0%	0.4%	0.2%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
de journaliste à individu	Effectif	4	26	3	8	41
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.8%	0.2%	0.2%	0.4%
	% du total	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.4%
de politique à politique	Effectif	0	0	0	1	1
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
de politique à média	Effectif	5	0	0	3	8
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
d'organisation à individu	Effectif	6	5	2	6	19
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%
	% du total	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
d'individu à organisation	Effectif	4	14	3	13	34
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.4%	0.2%	0.4%	0.3%
	% du total	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.3%
de média à média	Effectif	0	0	0	1	1
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
de média à individu	Effectif	3	6	0	2	11

	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%
	% du total	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
retweet	Effectif	3	4	3	148	158
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.1%	0.2%	4.5%	1.5%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	1.5%
autre	Effectif	5	4	2	8	19
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
d'individu à politique	Effectif	0	32	2	25	59
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	1.0%	0.1%	0.8%	0.5%
	% du total	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%	0.5%
de journaliste à média	Effectif	0	4	1	6	11
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
de média à journaliste	Effectif	0	1	0	0	1
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
d'organisation à média	Effectif	1	2	3	9	15
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%
	% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
de média à politique	Effectif	1	0	0	0	1
	% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	de organisation à journaliste	Effectif	2	0	0	0	2
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	de politique à individu	Effectif	4	3	0	0	7
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%
		% du total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Total		Effectif	2808	3289	1387	3294	10778
		% dans Type de média dont les acteurs parlent	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% du total	26.1%	30.5%	12.9%	30.6%	100.0%

## ANNEXE D : Résultats spécifiques à la question de recherche concernant les thématiques d'actualité diffusées par les acteurs médiatiques et les publics

Tableau croisé type de contenu (d'actualité)/appartenance de l'acteur

Récapitulatif de traitement des observations						
	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
contenu * Appartenance de l'acteur	5496	100.0%	0	0.0%	5496	100.0%

Tableau croisé contenu * Appartenance de l'acteur									
			Appartenance de l'acteur						Total
			Individu	Journaliste	Presse quotidienne	Pure player	TV privée	TV publique	
contenu	culture, société, santé	Effectif	773	56	288	109	311	218	1755
		% dans Appartenance de l'acteur	31.7%	23.0%	31.5%	45.6%	41.0%	24.1%	31.9%
		% du total	14.1%	1.0%	5.2%	2.0%	5.7%	4.0%	31.9%
	économie et finances	Effectif	117	12	57	10	40	91	327
		% dans Appartenance de l'acteur	4.8%	4.9%	6.2%	4.2%	5.3%	10.1%	5.9%
		% du total	2.1%	0.2%	1.0%	0.2%	0.7%	1.7%	5.9%
	fait divers	Effectif	151	24	29	15	56	57	332
		% dans Appartenance de l'acteur	6.2%	9.9%	3.2%	6.3%	7.4%	6.3%	6.0%



	% du total	2.7%	0.4%	0.5%	0.3%	1.0%	1.0%	6.0%
médias	Effectif	99	18	5	8	4	5	139
	% dans Appartenance de l'acteur	4.1%	7.4%	0.5%	3.3%	0.5%	0.6%	2.5%
	% du total	1.8%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	2.5%
people	Effectif	109	9	51	7	63	22	261
	% dans Appartenance de l'acteur	4.5%	3.7%	5.6%	2.9%	8.3%	2.4%	4.7%
	% du total	2.0%	0.2%	0.9%	0.1%	1.1%	0.4%	4.7%
politique et justice	Effectif	965	98	215	68	152	421	1919
	% dans Appartenance de l'acteur	39.6%	40.3%	23.5%	28.5%	20.0%	46.6%	34.9%
	% du total	17.6%	1.8%	3.9%	1.2%	2.8%	7.7%	34.9%
religion	Effectif	45	7	9	5	5	4	75
	% dans Appartenance de l'acteur	1.8%	2.9%	1.0%	2.1%	0.7%	0.4%	1.4%
	% du total	0.8%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	1.4%
science et nature	Effectif	87	4	28	3	49	61	232
	% dans Appartenance de l'acteur	3.6%	1.6%	3.1%	1.3%	6.5%	6.8%	4.2%
	% du total	1.6%	0.1%	0.5%	0.1%	0.9%	1.1%	4.2%
sport	Effectif	46	13	223	11	72	2	367
	% dans Appartenance de l'acteur	1.9%	5.3%	24.4%	4.6%	9.5%	0.2%	6.7%
	% du total	0.8%	0.2%	4.1%	0.2%	1.3%	0.0%	6.7%
technologie	Effectif	47	2	8	3	7	22	89
	% dans Appartenance de l'acteur	1.9%	0.8%	0.9%	1.3%	0.9%	2.4%	1.6%
	% du total	0.9%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.4%	1.6%
Total	Effectif	2439	243	913	239	759	903	5496

	% dans Appartenance de l'acteur	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% du total	44.4%	4.4%	16.6%	4.3%	13.8%	16.4%	100.0%

## ANNEXE E : Résultats de la deuxième partie empirique

### Comparaison des moyennes du nombre de tweets, nombre de tweets originaux, nombre de retweets, nombre d'abonnés et nombre d'abonnements des journalistes représentatifs et des journalistes non-représentatifs

Statistiques de groupe					
	Type de déclaration	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Nombre de Tweets en 2014	Représentatif	15	830.67	573.568	148.095
	Non-représentatif	15	774.40	717.322	185.212
Nombre de tweets originaux postés en 2014	Représentatif	15	378.73	262.472	67.770
	Non-représentatif	15	528.80	507.358	130.999
Nombre de retweets en 2014	Représentatif	15	451.93	449.517	116.065
	Non-représentatif	15	245.60	389.595	100.593
Nombre d'abonnés	Représentatif	15	48745.60	101535.671	26216.398
	Non-représentatif	15	13285.13	37351.764	9644.184
Nombre d'abonnements	Représentatif	15	921.93	770.062	198.829
	Non-représentatif	15	1287.07	1266.736	327.070

**Test de student de comparaison des moyennes du nombre de tweets, nombre de tweets originaux, nombre de retweets, nombre d'abonnés et nombre d'abonnements des journalistes représentatifs et des journalistes non-représentatifs**

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Nombre de Tweets en 2014	Hypothèse de variances égales	.872	.358	.237	28	.814	56.267	237.140	-429.493	542.026
	Hypothèse de variances inégales			.237	26.707	.814	56.267	237.140	-430.554	543.087
Nombre de tweets originaux postés en 2014	Hypothèse de variances égales	8.736	.006	-1.017	28	.318	-150.067	147.491	-452.188	152.055
	Hypothèse de variances inégales			-1.017	20.993	.321	-150.067	147.491	-456.797	156.664
Nombre de retweets en 2014	Hypothèse de variances égales	1.305	.263	1.343	28	.190	206.333	153.590	-108.282	520.949
	Hypothèse de variances inégales			1.343	27.446	.190	206.333	153.590	-108.569	521.235
Nombre d'abonnés	Hypothèse de variances égales	6.416	.017	1.269	28	.215	35460.467	27934.026	-21759.791	92680.724
	Hypothèse de variances inégales			1.269	17.721	.221	35460.467	27934.026	-23293.040	94213.973
Nombre d'abonnements	Hypothèse de variances égales	3.119	.088	-.954	28	.348	-365.133	382.763	-1149.188	418.922
	Hypothèse de variances inégales			-.954	23.104	.350	-365.133	382.763	-1156.742	426.475

**Comparaison des moyennes du nombre total de messages de type image de marque organisationnelle, professionnelle individuelle, institutionnelle et personnelle des journalistes représentatifs et des journalistes non-représentatifs**

Statistiques de groupe					
	Type de déclaration	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Nombre total de messages de type "image de marque organisationnelle"	Représentatif	15	30.00	24.334	6.283
	Non-représentatif	15	22.73	23.107	5.966
Nombre total de messages de type "image de marque professionnelle individuelle"	Représentatif	15	12.67	19.081	4.927
	Non-représentatif	15	8.13	14.999	3.873
Nombre total de messages de type "image de marque institutionnelle"	Représentatif	15	32.93	24.365	6.291
	Non-représentatif	15	31.20	22.178	5.726
Nombre total de messages de type "image de marque personnelle"	Représentatif	15	17.13	13.695	3.536
	Non-représentatif	15	29.53	25.801	6.662
Nombre total de messages de type "autre"	Représentatif	15	4.33	3.039	.785
	Non-représentatif	15	5.07	5.725	1.478

**Test de student de comparaison des moyennes du nombre total de messages de type image de marque organisationnelle, professionnelle individuelle, institutionnelle et personnelle des journalistes représentatifs et des journalistes non-représentatifs**

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Nombre total de messages de type " image de marque organisationnelle "	Hypothèse de variances égales	.158	.694	.839	28	.409	7.267	8.664	-10.481	25.015
	Hypothèse de variances inégales			.839	27.925	.409	7.267	8.664	-10.484	25.017
Nombre total de messages de type " image de marque professionnelle individuelle"	Hypothèse de variances égales	1.770	.194	.723	28	.475	4.533	6.267	-8.303	17.370
	Hypothèse de variances inégales			.723	26.521	.476	4.533	6.267	-8.336	17.402
Nombre total de messages de type " image de marque institutionnelle "	Hypothèse de variances égales	.005	.946	.204	28	.840	1.733	8.507	-15.692	19.159
	Hypothèse de variances inégales			.204	27.756	.840	1.733	8.507	-15.699	19.166
Nombre total de messages de type " image de marque personnelle"	Hypothèse de variances égales	4.487	.043	-1.644	28	.111	-12.400	7.542	-27.849	3.049
	Hypothèse de variances inégales			-1.644	21.309	.115	-12.400	7.542	-28.071	3.271
Nombre total de messages de type "autre"	Hypothèse de variances égales	3.628	.067	-.438	28	.665	-.733	1.674	-4.162	2.695
	Hypothèse de variances inégales			-.438	21.310	.666	-.733	1.674	-4.211	2.744

